



BACHELORARBEIT

Frau
Johanna Magdalena Schulz

**Erfolg von Werbung am Bei-
spiel der Marke AXE**

2013

BACHELORARBEIT

Erfolg von Werbung am Beispiel der Marke AXE

Autorin:
Frau Johanna Magdalena Schulz

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wM3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Guido Weihermüller

Einreichung:
Hamburg, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Successful advertising on the example of the brand AXE

author:
Ms. Johanna Magdalena Schulz

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM10wM3-B

first examiner:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Guido Weihermüller

submission:
Hamburg, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Schulz, Johanna Magdalena

Erfolg von Werbung am Beispiel der Marke AXE

Successful advertising on the example of the brand AXE

70 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung, warum sich die Werbefilme der Marke AXE großer Beliebtheit erfreuen und inwiefern diese beliebten Filme mit dem Erfolg der Produkte der Marke zusammenhängen. Als Grundlage dafür werden Werbeerfolgsfaktoren beschrieben. Des Weiteren wird betrachtet, was Werbung und im Besonderen Fernsehwerbung ist, wie sie auf Konsumenten wirkt und demnach auch wie Kaufentscheidungen von Konsumenten getroffen werden und beeinflusst werden können. Schließlich werden Werbefilme der Marke AXE verglichen und auf Erfolgsfaktoren und Unterschiede ihrer Botschaft(-svermittlung) untersucht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Marketing	3
2.1 Definitionen.....	3
2.1.1 Definition Marketing.....	3
2.1.2 Definition Marketingmanagement.....	4
2.2 Marketing-Mix	5
2.3 Marktsegmentierung	8
2.4 USP – Unique Selling Proposition	9
2.5 Internationales Marketing	10
3 Werbung	14
3.1 Definition Werbung	14
3.2 Zahlen und Fakten.....	15
3.3 Funktionen von Werbung.....	17
3.3.1 Funktionen für den Konsumenten	17
3.3.2 Funktionen für das werbende Unternehmen	18
3.4 Werbemittel.....	19
3.5 TV-Werbung	20
4 Werbewirkung	24
4.1 Medienwirkungsmodelle	24
4.1.1 S-R-Modell	24
4.1.2 S-O-R-Modell	25
4.1.3 Totalmodelle	26
4.2 Werbewirkungsmodelle	27
4.2.1 AIDA-Modell	28
4.2.2 Modell der Wirkungspfade.....	29
4.3 Erkenntnisse des Neuromarketing.....	34
4.4 Werbeerfolg	38

5 Werbeerfolgsfaktoren	40
5.1 Emotionale Werbung	41
5.2 Mythos „Sex Sells“	42
5.3 Humor	44
5.4 Weitere Faktoren	45
6 AXE	47
6.1 Das Unternehmen „Unilever“	47
6.2 Die Marke AXE	48
6.2.1 Fakten, Vorhaben und Produkte	48
6.2.2 Der Segmentierungsprozess	50
6.2.3 Die Zielgruppe	53
6.2.4 USP	54
6.3 Betrachtete Werbefilme	55
6.3.1 „Billions“	55
6.3.2 „The Chocolate Man“	56
6.3.3 „Sporty Girl“	56
6.3.4 „Susan Glenn“	57
6.3.5 AXE „Apollo“	58
7 Untersuchung von AXE Werbefilmen	59
7.1 Struktur und Art der Werbung	59
7.2 Männer- und Frauendarstellung	60
7.3 Vermittlung und Entwicklung der Botschaft	62
7.4 Internationale Besonderheiten	63
8 Werbeerfolg von AXE	66
8.1 Festivals und Awards	66
8.2 Psychische Werbewirkung	67
8.3 Ökonomische Werbewirkung	68
9 Fazit	69
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

Abb. Abbildung

bspw. beispielsweise

bzw. beziehungsweise

ebd. ebenda

EUR Euro (€)

Hrsg. Herausgeber

Mio. Millionen

o.Ä. oder Ähnliches

POV Point of View

s. siehe

s.o. siehe oben

TVC television commercial

USD US-Dollar (\$)

usw. und so weiter

Vgl. Vergleich(e)

z.B. zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Instrumente der Kommunikationspolitik nach Schweiger, Schrattenecker 2013	20
Abbildung 2: Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell) nach Pesch und Weis	26
Abbildung 3: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell) nach Kroeber-Riel, Weinberg.....	30
Abbildung 4: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei stark involvierten Konsumenten nach Kroeber-Riel, Weinberg	32
Abbildung 5: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei schwach involvierten Konsumenten nach Kroeber-Riel, Weinberg	34
Abbildung 6: Kaufmotive im Gehirn des Kunden nach Häusel	35
Abbildung 7: Logo der Marke AXE.....	49
Abbildung 8: Logo der Marke LYNX	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Instrumente des Marketing-Mix nach Pesch, Kotler, Armstrong und Weis	6
Tabelle 2: vier C's nach Kotler, Armstrong	8
Tabelle 3: Stufenmodelle der Werbewirkung nach Schweiger, Schrattenecker	28
Tabelle 4: Bedingungen der Werbewirkung/Konstellationen der Werbewirkungsdeterminanten nach Kroeber-Riel, Weinberg.....	31

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Erfolg von Werbung am Beispiel der Marke AXE.

In der heutigen Zeit ist Werbung überall. Ob in Zeitungen, als Plakatwerbung, im Internet und Social Media und natürlich auch im Fernsehen. Alleine Markenfilm, die größte Werbefilmproduktionsfirma in Deutschland, produziert und dreht pro Jahr über 200 Werbefilme.¹ Gleichzeitig ist die Einstellung der Konsumenten zu Werbung im Allgemeinen nicht sehr offen. 78,2% der Deutschen gaben im Jahr 2003 an, dass ihnen täglich zu viel Werbung präsentiert wird, nur 30,5% fanden diese Werbung wiederum unterhaltsam.² Besonders Fernsehwerbung wird als immer unerwünschter und störender empfunden. Wie können Werbefilme trotz dieser Hindernisse noch erfolgreich sein?

Was sind Faktoren für Werbeerfolg und was genau ist Werbeerfolg? Wie wirkt Werbung (erfolgreich) auf Konsumenten und beeinflusst somit ihre Kaufentscheidung? Wie trifft der Konsument seine Kaufentscheidung für ein Produkt oder eine Marke – für die Marke AXE?

Die Marke AXE hat es nämlich geschafft, für ihre nicht langweiligen Fernsehspots nach dem Motto "Sex Sells" bekannt zu sein. Ist die Idee von "Sex Sells" eine wirklich so starke Waffe in der Verkaufskommunikation wie angenommen oder bringt sie nur Publicity und Aufmerksamkeit?

Allerdings erfreut sich nicht nur die Werbung der Marke AXE hoher Beliebtheit, auch die Produkte der Marke AXE sind erfolgreich. Laut einer Untersuchung der Werbeagentur Jung von Matt besitzt der deutsche Durchschnittsjugendliche mindestens ein Produkt der Marke AXE.³ Dies macht sie zum Marktführer in dieser Zielgruppe. Auch dass ist nicht nur in Deutschland der Fall, sondern weltweit. Wie hat AXE es geschafft, sich so zu positionieren, und wie hängt dieser Erfolg mit der Fernsehwerbung der Marke zusammen? Wie wirkt sich die Internationalität eventuell auf die Werbung aus?

¹ <http://www.markenfilm.de/artikel/items/casting-department-sucht-azubi.html>, Stand: 15.07.13

² <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/gfk-studie-einstellung-zur-werbung-ist-in-europa-grundsatzlich-sehr-verschieden/2277218.html>, Stand: 20.07.13

³ <http://www.zeit.de/2013/10/DOS-Konsum/seite-3>, Stand: 21.06.13

All diese Fragen werden in der vorliegenden Arbeit mit Hauptaugenmerk auf Fernsehwerbung behandelt.

2 Marketing

2.1 Definitionen

2.1.1 Definition Marketing

Der Begriff „Marketing“ hat viele verschiedene Definitionen, die sich über die Jahre gewandelt haben. Das Verständnis des Begriffes Marketing hat sich immer wieder an die sich verändernden Umstände der Umwelt und des Marktes angepasst und erweitert.

Die Arbeit des Marketings gibt es bereits seit Jahrhunderten, der heutige Begriff „Marketing“ hat sich jedoch erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts herausgeprägt. In Deutschland wurde „Marketing“ vorher auch als „Absatzpolitik“ oder „Absatzwirtschaft“ bezeichnet.⁴

Das heutige Verständnis von Marketing wird auch als das moderne und erweiterte Marketingverständnis bezeichnet. Nach diesem Verständnis umfasst das Marketing jegliche Form eines Austausches zwischen zwei Kontrahenten, bei dem beide durch den Austauschprozess Bedürfnisse befriedigen möchten. Neben der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen werden auch nicht-kommerzielle Individuen und Organisation eingeschlossen. So bildete sich zusätzlich das „nicht-kommerzielle Marketing“ (Bsp.: für Theater, Parteien, Museen) und das „Social-Marketing“ (Bsp.: für Spendenorganisationen) heraus.⁵

Die American Marketing Association definiert Marketing - angelehnt an das moderne und erweiterte Marketingverständnis - wie folgt:

„Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to the customer and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.“⁶

⁴ Vgl. Meffert et al., 2012: S.7

⁵ Vgl. ebd.: S.10

⁶ Vgl. ebd.: S.13

Diese Definition besagt demnach, dass Marketing eine organisatorische Funktion und ein Prozess ist, dessen Aufgabe es ist, für den Verbraucher und Kunden einen Wert zu kreieren, diesen zu kommunizieren und dem Kunden zu überbringen. Des Weiteren beinhaltet es auch das Führen der Kundenbeziehung in einem Weg, von dem die Organisation und deren Teilhaber profitieren.

Laut dieser Definition beinhaltet das Marketing folgende charakteristische Merkmale: ein duales Führungskonzept, Informations- und Aktionsorientierung, Kundennutzenorientierung, Beziehungsorientierung, Wertorientierung und Stakeholderorientierung.

Zusammenfassend beschreibt Marketing also eine kunden- und wettbewerbsorientierte Unternehmensführung⁷, die sich stark mit den Bedürfnissen der Verbraucher beschäftigt, um durch Kenntnis dieser die Unternehmensziele zu erreichen. Allerdings ist Marketing als duales Führungskonzept auch die Schnittstelle zwischen Markt und Unternehmen, weshalb es sich nicht ausschließlich mit den Nutzern und der Marktbearbeitung beschäftigt sondern auch mit der Umsetzung und Koordination aller Marketingaktivitäten, wie bspw. Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen⁸, innerhalb des Unternehmens.

2.1.2 Definition Marketingmanagement

Marketingmanagement beschreibt nun die Realisierung der Aufgaben, Aktivitäten und Prozesse, die das Marketing beinhaltet, um die Unternehmensziele zu erreichen.⁹

Meffert (1993 und 2000) beschreibt die exakten Aufgaben des Marketingmanagements und stellt damit folgende Definition auf:

„Sämtliche Aufgaben und Aktivitäten des Marketing können zusammenfassend als ein eindeutig identifizierbarer Prozess der Willensbildung und Willensdurchsetzung gekennzeichnet werden. Das Marketingmanagement umfasst folgende rückgekoppelte Aufgaben: (1) Situationsanalyse, (2) Prognose, (3) Definition der Marketingziele, (4) Zielorientierte Ableitung der Marketingstrategie, (5) Festlegung des strategieadäquaten Marketing-Mix, (6) Gestaltung der Marketingorganisation zur Implementierung des Marketing-Mix und (7) Marketing-Controlling zur Erfassung der Erfolgswirkung und

⁷ Vgl. Pesch, 2010: S.10

⁸ Vgl. ebd.

⁹ Vgl. Meffert et al., 2012: S.18

Initiierung eines Rückkopplungsprozesses mit allen Planungsstufen und Verantwortlichen.“¹⁰

Diese Arbeit wird jedoch nicht all diese Aufgaben des Marketings betrachten sondern nur auf einige für das Hauptthema relevante Faktoren näher eingehen.

2.2 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix ist die Umsetzung der Marketing-Strategie durch zielorientierten, kombinierten und koordinierten Einsatz der Marketing-Instrumente, die ein Unternehmen benutzt, um seine Ziele zu erreichen.¹¹ Diese Marketing-Instrumente sind marketingpolitische Instrumente, die „dem Unternehmen dazu dienen, aktiv Einfluss auf den Absatzmarkt zu nehmen.“¹²

Die Marketing-Instrumente werden seit den 1960er Jahren in vier Gruppen, die „vier Ps“, eingeteilt: product, price, place and promotion (übersetzt: Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation).¹³ Die Tabelle auf der nächsten Seite zeigt eine Zusammenstellung der Instrumente des Marketing-Mix.

Product – Produktpolitik

Die Produktpolitik „beinhaltet aus markt- und kompetenzbasierter Sicht alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen.“¹⁴

Die Produktpolitik ist von großer Bedeutung für das Unternehmen, da das Produkt bzw. das gesamte Absatzprogramm und dessen Darstellung, Verbesserung und Ergänzung das Unternehmen im Markt konkurrenzfähig machen. Die Bedürfnisse der Verbraucher können ausschließlich durch genaue Entscheidungsfindung in allen Bereichen der Produktpolitik (siehe Tabelle 1) befriedigt werden.¹⁵

¹⁰ Vgl. Meffert et al., 2012: S.20

¹¹ Vgl. Pesch, 2010: S.162

¹² Vgl. Weis, 2012: S.92

¹³ Vgl. Kotler, Bliemel, 2001: S.150

¹⁴ Vgl. Meffert et al., 2012: S.397

¹⁵ Vgl. ebd.: S.397

Daher ist die Zielsetzung der Produktpolitik „die Ausrichtung des Angebotsprogrammes an den Bedürfnissen der Nachfrager, um dadurch einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil zu generieren“ und somit die Unternehmensziele (z.B. Gewinn, Umsatzerhöhung) langfristig zu erreichen.¹⁶

Marketing-Mix			
Produktpolitik	Preispolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik
Qualität	Listenpreis	Kanäle	Klassische Werbung
Design	Rabatt	Umfang/Gebiete	Direktverkauf
Eigenschaften und Besonderheiten	Nachlasse	Orte	Verkaufsförderung
Markenname	Zuschläge	Bestand	PR
Verpackung	Zahlungsdauer	Transport und Logistik	Messen
Service	Kreditkonditionen	Verkaufspolitik	Event-Marketing
Produktinnovation	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	Handelspolitik	Online-Kommunikation
Wiedereinführung & Wiederbelebung			Sponsoring
Garantiepolitik			Product Placement
			Corporate Identity
			Werbebotschaft

Tabelle 1: Übersicht der Instrumente des Marketing-Mix nach Pesch¹⁷, Kotler, Armstrong¹⁸ und Weis¹⁹

Price - Preispolitik

Das Hauptziel der Preispolitik ist die Gewinnmaximierung. Sie hat jedoch auch separate, exakter formulierte Einzelziele. Dabei gibt es marktgerichtete sowie betriebsgerichtete Ziele. Zu den marktgerichteten Zielen gehören beispielsweise der Aufbau eines bestimmten Preisimages (preiswertester Anbieter oder exklusives Produkt) oder der Gewinn von Marktanteilen, zu den betriebsgerichteten Zielen gehören die Verwirklichung einer optimalen Kostensituation oder Vollbeschäftigung und Arbeitsplatzsicherung.²⁰

Um diese Ziele zu verwirklichen, werden die Instrumente der Preispolitik (siehe Tabelle 1) genutzt.

¹⁶ Vgl. Meffert et al., 2012: S.401

¹⁷ Vgl. Pesch, 2010: S.162

¹⁸ Vgl. Kotler, Armstrong, 2012: S.76

¹⁹ Vgl. Weis, 2012: S.95

²⁰ Vgl. ebd.: S.483

Place – Distributionspolitik

Die Ziele der Distributionspolitik sind unter Anderem „der effektive und effiziente Einsatz der verfügbaren Ressourcen bei der Erstellung der Distributionsleistung oder der Einsatz eines Absatzkanals, der den Wünschen und Bedürfnissen der anvisierten Zielgruppe am besten entspricht.“²¹ Auch bei diesen Zielen ist die Schnittstellenposition des Marketings zwischen Markt und Unternehmen ersichtlich.

Promotion – Kommunikationspolitik

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist „die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens in Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“²² „Kommunikation“ bedeutet hierbei das Senden von verschlüsselten Informationen an Nachfrager, um bei ihnen eine bestimmte Wirkung zu erzielen.

Das Instrument der (klassischen) Werbung wird in Kapitel 3 näher betrachtet.

Die „vier C’s“

Die Einteilung der Marketing-Instrumente in die „vier Ps“ erfolgt ausschließlich aus Sicht des Unternehmens. Jedes Instrument bzw. jede Gruppe von Instrumenten hat - besonders im markt- und kundenorientierten Marketing-Verständnis - jedoch auch einen bestimmten Nutzenaspekt für den Kunden. Diese Aspekte werden als die „vier Cs“, in denen jedem Instrument ein bestimmter Nutzfaktor zugeordnet wird, bezeichnet (siehe Tabelle 2).²³

Da Marketing besonders auch auf den Nutzen des Kunden ausgerichtet sein soll, ist es wichtig, dass sich nicht ausschließlich an den Marketinginstrumenten (vier Ps) orientiert wird, sondern auch an den Auswirkungen auf die Konsumenten.

²¹ Vgl. Meffert et al., 2012: S.542

²² Vgl. ebd.: S.632

²³ Vgl. Kotler, Bliemel, 2001: S.152

4Ps	4Cs
Product	Customer solution (Kundenproblemlösungen)
Price	Customer cost (Kosten für den Kunden)
Place	Convenience (Mühelosigkeit des Zugriffs)
Promotion	Communication (Kommunikation, Information)

Tabelle 2: vier C's nach Kotler, Armstrong²⁴

2.3 Marktsegmentierung

Da Marketing heute als markt- und kundenorientierte Unternehmensführung verstanden wird, wird die Marktsegmentierung eingesetzt, um das Marketing möglichst optimal an die Kunden und den Markt anzupassen.²⁵ Eine Unterteilung in Segmente ist sinnvoll, wenn das Marketing, aufgrund von Individualität der Wünsche und Erwartungen von unterschiedlichen Käufern in einem Produktbereich, effektiver und gewinnbringender vollzogen werden kann, wenn einzelne Segmente statt einem Gesamtmarkt bedient werden. „Die Aufgabe der Marktsegmentierung besteht [daher] darin, homogene Käuferschichten abzugrenzen, um durch einen gezielten Einsatz der Marketing-Instrumente größtmögliche Erfolge zu erreichen.“²⁶

Eine weitere Definition beschreibt die Marktsegmentierung wie folgt:

„Unter Marktsegmentierung wird die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente verstanden.“²⁷

Diese Aufteilung in Segmente ermöglicht es also, die Marketinginstrumente gezielter und differenzierter für die Erfüllung der Bedürfnisse einzelner Kundengruppen einzusetzen.²⁸ Somit werden zwar nur einzelne Segmente des Marktes bearbeitet, diese jedoch dafür umso wirksamer. Durch dieses äußerst kunden- und zielgruppenorientierte Marketing entsteht ein hoher Identitätsgrad zwischen dem Produkt oder der Marke

²⁴ Vgl. Kotler, Armstrong, 2012: S.77

²⁵ Vgl. Freter, 2008: S.29

²⁶ ebd.

²⁷ Meffert et al., 2012: S.186

²⁸ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.54

und den Bedürfnissen der Zielgruppe, wovon sich das Unternehmen einen höheren Verkauf erhofft. Die Marktsegmentierung ist also ein integriertes Konzept der Markterfassung und –bearbeitung und damit eine Marketingstrategie.²⁹

STP-Marketing

Um eine effiziente Marktbearbeitung mit Grundlage der Marktsegmentierung durchzuführen, wird das „STP-Marketing“ (engl: segmenting, targeting and positioning) eingesetzt.³⁰ Dies ist ein dreistufiges System zur markt- und kundenorientierten Bearbeitung eines Marktes. Zunächst wird der Markt mithilfe der Marktsegmentierung (segmenting) in klar abgrenzbare aber in sich homogene Käufergruppen eingeteilt, im Anschluss wird die Attraktivität der einzelnen Segmente für das Unternehmen bewertet und es findet die strategische Auswahl eines oder mehrerer Segmente, die bearbeitet werden sollen, statt (targeting). Das Unternehmen wählt somit seine Zielgruppe aus. Bei der Positionierung (positioning) werden die Marketinginstrumente schließlich segmentspezifisch eingesetzt.³¹ Dem Produkt oder der Marke wird eine möglichst erfolgsversprechende Wettbewerbsposition gegeben, die den Konsumenten in den Zielsegmenten einen günstigen Eindruck von dem Produkt im Gegensatz zu den Konkurrenzprodukten vermitteln soll.³² Die Werbebotschaft kann daher perfekt an die Zielgruppe angepasst werden, um eine möglichst große Werbewirkung zu erreichen.

Die Marke Axe bzw. das Unternehmen Unilever hat diese Methode der Marktsegmentierung eingesetzt, um die optimale Marketingstrategie für Axe zu finden. Dieser Prozess wird in Kapitel 6.2 näher betrachtet.

2.4 USP – Unique Selling Proposition

Der USP ist das „einzigartige Verkaufsversprechen“³³ oder das „einzigartige Verkaufsargument“³⁴ eines Produktes oder einer Marke (manchmal auch eines Unternehmens), der das Produkt oder die Marke von der Konkurrenz abheben soll und zur Positionierung eines Produktes oder einer Marke auf dem Markt in der Werbung bzw. der Ver-

²⁹ Vgl. Meffert et al., 2012: S.187

³⁰ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.54

³¹ Vgl. Freter, 2008: S.28

³² Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.55

³³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2010: S.3097

³⁴ Vgl. Runia et al., 2011: S.127

kaufsargumentation kommuniziert wird.³⁵ Er hilft, ein Markenimage aufzubauen und soll Konsumenten zum Kauf anregen. Damit Werbung erfolgreich sein kann, sollte sie „das einzigartige Verkaufsargument in ein einzigartiges Werbeargument [kanalisieren]“.³⁶

Der USP beschreibt dabei Merkmale oder Argumente, die nur für dieses eine Produkt oder diese eine Marke zutreffend sind oder von Konkurrenzprodukten in der werblichen Kommunikation nicht genutzt werden.³⁷ Durch Herausstellen dieser Leistungen oder Faktoren erscheint somit das eigene Produkt oder die eigene Marke einzigartig.

Diese Argumente können dabei den Grundnutzen (stofflich-technischen Nutzen) oder den Zusatznutzen (seelisch-geistlichen Nutzen) eines Produktes betreffen. Der Grundnutzen stellt rationale Argumente über die Funktion des Produktes heraus (bspw. die Tatsache, dass es um die Hälfte weniger Strom benötigt). Der Zusatznutzen hingegen beschreibt Argumente, die mit dem persönlichen Empfinden und dem sozialen Ansehen zusammenhängen (bspw. „ein Hauch von Luxus“).³⁸ Beide Typen von Argumenten können dabei für den Kunden kaufentscheidend sein.

Der USP und damit die Einzigartigkeit und im Besonderen Argumente mit Zusatznutzen gewinnen durch die fortschreitende Marktsättigung und Homogenität der Produkte in bestimmten Bereichen zunehmend an Bedeutung.³⁹

2.5 Internationales Marketing

Die Bedeutung von internationalem Marketing wird zunehmend größer, da viele große Unternehmen und ihre Marken ins Ausland expandieren und ihre Waren auf den Märkten der Welt anbieten.⁴⁰

Für den Begriff „Internationales Marketing“ gibt es unterschiedliche Definitionen. Die meisten dieser Definitionen legen dem internationalen Marketingverständnis das klassische Marketing zu Grunde. Manche Definitionen beschreiben bereits das Überschreiten von Ländergrenzen und Vermarkten von Produkten in mehr als einem Land als

³⁵ Vgl. Pesch, 2010: S. 166

³⁶ Vgl. Runia et al., 2011: S.127

³⁷ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.199

³⁸ Vgl. ebd.

³⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2010: S.3097

⁴⁰ Vgl. Batra et al., 1996: S.711

Internationales Marketing, andere Definitionen betonen das „länderspezifische und länderübergreifende Denken und Handeln“ bezogen auf die Marketingaktivitäten.⁴¹

Andere Quellen unterscheiden zudem zwischen Auslands-, internationalem und globalem Marketing. Auslandsmarketing („Regular Foreign Marketing“) beschreibt dabei einen Zustand permanenter Produktion von Gütern, die im Ausland vermarktet und verkauft werden. Der Fokus des Unternehmens und des Marketings liegt allerdings noch auf dem Heimmarkt. Gewinne aus anderen Ländern werden eher als zusätzliche Boni zu den nationalen Einkünften gesehen, jedoch wird das Unternehmen in diesem Zustand zunehmend abhängig von Auslandsprofiten. Das internationale Marketing („International Marketing“) hingegen verkauft auf unterschiedlichen Märkten weltweit Produkte, die speziell an den Bedarf und die Bedürfnisse der Märkte abgestimmt sind. Marketing-Überlegungen erfolgen auf Grundlage des Wissens einzelner Märkte. Das globale Marketing („Global Marketing“) versteht schließlich die ganze Welt als einen Markt, inklusive des eigenen Heimmarktes. Marktsegmente werden daher nicht durch Ländergrenzen definiert sondern durch weltweite Betrachtung von Faktoren wie Einkommen, Gewohnheiten, Alter und Beruf⁴² sowie universelle Verbraucherwünsche und Verbraucherbedürfnisse, an die die Produkte angepasst werden.⁴³

Aufgrund von zunehmender Mobilität der Menschen begründet durch Arbeitskräftewanderung und steigendem Tourismus⁴⁴ und durch das Anwachsen der Medien und des Ausbaus der Bedeutung des Internets⁴⁵ wird es für Unternehmen, die ihre Marken auf internationalen Märkten vertreiben, zunehmend wichtiger, ihre Marke durch weltweit standardisierte Marketingaktivitäten zu vermarkten und zu stärken, um damit die Verbraucher nicht zu irritieren und ihnen eine gewisse Sicherheit zu garantieren.⁴⁶

Neben Vorteilen für das Unternehmen wie Kostenersparnisse bei der Produktion des Produktes oder der Verpackung, die mit mehrsprachiger Aufschrift in mehreren Ländern verwendet werden kann, oder Einsparungen bei der Herstellung von standardisierten Werbekampagnen, deren Kosten auf mehrere Märkte aufgeteilt werden können,⁴⁷ birgt internationales Marketing und im Besonderen internationale Werbung einige Hindernisse, da trotz Annäherung des Geschmacks von weltweiten Konsumenten-

⁴¹ Vgl. Backhaus, Voeth, 2010: S.11f

⁴² Vgl. Cateora et al., 2011: S.20f

⁴³ Vgl. Batra et al., 1996: S.717f

⁴⁴ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.311

⁴⁵ Vgl. Batra et al., 1996: S.712

⁴⁶ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.311

⁴⁷ Vgl. Batra et al., 1996: S.718

ten weiterhin auf kulturelle und lokale (und auch rechtliche) Unterschiede geachtet werden muss.⁴⁸

Schwierigkeiten können die Sprache und der Inhalt der Werbung sein: bspw. Neologismen oder Sprachwitze funktionieren nicht in jeder Sprache, auch Anspielungen auf landesspezifische Besonderheiten, die in anderen Ländern jedoch nicht bekannt sind, sind bei internationalen Kampagnen unwirksam.⁴⁹ Außerdem haben Farben und Symbole in unterschiedlichen Ländern unterschiedliche Bedeutungen, weshalb eine Kenntnis dieser kulturellen Bedeutungen von großer Wichtigkeit ist, um die unkritische Benutzung dieser Farben und Symbole zu sichern. Neben Farben, Symbolik und Sprache sind aus Sicht der unterschiedlichen Kulturen auch folgende Punkte für die Umsetzung von internationalem Marketing von Bedeutung: Gewohnheiten, Geschmäcker und Vorlieben der Einwohner, der religiöse Glauben und kulturelle Sitten, der Weg zur Entscheidungsfindung, die grundsätzliche Einstellung gegenüber Werbung und das Interesse an bestimmten Produktengruppen.⁵⁰

Ein weiteres Hindernis für internationale Werbekampagnen sind unterschiedliche politische Vorschriften und rechtliche Rahmenbedingungen in den Ländern, sowie der unterschiedliche Grad der Mediennutzbarkeit der Verbraucher.⁵¹

Alle diese Faktoren schränken, bei der Entwicklung eines vollkommen standardisierten internationalen Marketings, die Kreativität und die Möglichkeiten des Marketings ein, da manche Dinge von Beginn an international nicht umsetzbar sind und daher von der Betrachtung ausscheiden und auf die Anpassung an unterschiedliche Kulturen, Konkurrenzumfelder und Marktsituationen geachtet werden muss.

Durch die Standardisierung und vollständige Anpassung an möglichst viele unterschiedliche Kulturen und Länder kann demnach nur ein kleiner gemeinsamer Nenner von Konsumenten angesprochen werden. Dieser Nenner kann jedoch, die einzelnen lokalen Märkte betreffend, zu gering sein, um genügend Käufer für das Produkt zu gewinnen.⁵² Denn „The greater the audience for any message the more bland and general, the less specific and compelling, that message will be.“⁵³

⁴⁸ Vgl. Batra et al. 1996: S.712

⁴⁹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.311

⁵⁰ Vgl. Batra et al., 1996: S.713f

⁵¹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.314f

⁵² Vgl. Batra et al., 1996: S.714f

⁵³ Vgl. ebd.: S.715

Aus diesem Grund wird statt vollständig international standardisiertem Marketing eine internationale Schirm-Strategie entwickelt, die von einer Zentrale erstellt wird und bei Bedarf lokal an spezielle Bedürfnisse der einzelnen Märkte angepasst werden kann. Markenimage, Werbekonzeption und Werbeaussage können somit weltweit einheitlich bleiben.⁵⁴

Sie folgen dem Leitsatz: „Standardisierung so weit wie möglich, adaptieren so weit wie nötig.“⁵⁵

⁵⁴ Vgl. Batra et al., 1996: S.719f

⁵⁵ Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.315

3 Werbung

Werbung gibt es in mehreren Bereichen von Unternehmen: In der Beschaffung von Material und Kapital (Beschaffungswerbung), bei Akquisition von Mitarbeitern (Personalwerbung) und zur Förderung des Absatzes (Absatzwerbung). In jedem dieser Bereiche ist Werbung eine Art der Meinungsbeeinflussung.⁵⁶ Diese Arbeit betrachtet jedoch ausschließlich die Form der Absatzwerbung.

3.1 Definition Werbung

Ähnlich wie beim Marketing verhält es sich mit der Definition des Begriffes „Werbung“. Es gibt verschiedene Definitionen, die unterschiedliche Faktoren betonen.

Das „Gabler Wirtschaftslexikon“ definiert Werbung wie folgt:

„Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation.“⁵⁷

Mithilfe dieser Definition kann klassische Werbung von anderen Formen der Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung und damit auch anderen Instrumenten der Kommunikationspolitik abgegrenzt werden. Diese Abgrenzung erfolgt unter Anderem durch die Nutzung spezifischer Kommunikationsmittel und Kommunikationsmedien. Diese Medien werden von Kotler exakter benannt. Seine Definition besagt:

„Als Werbung definieren wir alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Absender.“⁵⁸

Schweiger und Schrattenecker fügen diesen Definitionen den Punkt der „marktrelevanten Einstellungen“ hinzu. Ihre Definition von Werbung lautet:

⁵⁶ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.127

⁵⁷ Gabler Wirtschaftslexikon, 2010: S.3377

⁵⁸ Kotler et al., 2011: S.842

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“⁵⁹

Diese Definitionen liefern gemeinsam einen Überblick über die verschiedenen Aspekte der Werbung und grenzen diese klassische Werbung von anderen Instrumenten der Kommunikationspolitik ab. Klassische Werbung ist demnach eine Meinungsbeeinflussung der Konsumenten mithilfe von Massenkommunikation und bezahlten Massenmedien durch ein erkennbares Unternehmen, die marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen des Adressaten in Hinblick auf die Unternehmensziele versucht zu beeinflussen, und soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit als solche definiert werden.

Des Weiteren existieren mehrere Erscheinungsformen von Werbung, die durch unterschiedliche Kriterien differenziert werden können. Ein Beispiel für solch ein Kriterium ist die „beabsichtigte Wirkung“. Dieses Kriterium unterscheidet in Informations- und Suggestivwerbung, wobei Informationswerbung objektive Informationen und rationale Gesichtspunkte hervorhebt und Suggestivwerbung hingegen versucht, „Triebe und versteckte und/oder unterdrückte Gefühle“ freizusetzen. Weitere Kriterien zur Differenzierung der Erscheinungsformen sind die „Ziele der Werbung“ (unterscheiden Einführungs-, Expansions-, Erhaltungs- und Reduktionswerbung), die „Zahl der Werbenden“ (unterscheidet Einzel- und Gemeinschaftswerbung), die „Zahl der Umworbenen“ (unterscheidet Einzel- und Mengenumwerbung) und die „Form der psychologischen Ausgestaltung (unterscheidet überschwellige und unterschwellige Werbung)“.⁶⁰

3.2 Zahlen und Fakten

Im Folgenden beschreiben einige Zahlen die Größe des globalen und deutschen Werbemarktes.

Die USA ist der größte Werbemarkt mit dem größten Budget weltweit. Im Jahr 2012 hat die USA 161,24 Milliarden USD⁶¹ für Werbung ausgegeben. Im Vergleich hat Deutschland auf Platz vier 23,43 Milliarden USD⁶² ausgegeben.⁶³ Eine andere Studie

⁵⁹ Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.126

⁶⁰ Vgl. Weis, 2012: S.504f

⁶¹ Dies entspricht 123,22 Milliarden EUR (Umrechnungskurs 16.07.2013)

⁶² Dies entspricht 17,91 Milliarden EUR (Umrechnungskurs 16.07.2013)

⁶³ <http://www.statista.com/statistics/195189/advertising-expenditure-at-the-worlds-largest-ad-markets/> ; Stand: 10.07.13

benennt einen Bruttobetrag von 29,74 Milliarden EUR für Investitionen in Werbung der deutschen Wirtschaft 2012. Für das Jahr 2013 ist ein Bruttowert von 30,04 Milliarden EUR prognostiziert.⁶⁴

Für Fernsehwerbung wird weltweit von allen Werbemitteln am meisten Budget ausgegeben. Unternehmen investieren durchschnittlich 55,3% ihres Marketingbudgets in Fernsehwerbung.⁶⁵ Eine andere Studie besagt allerdings, dass Fernsehwerbung mit 19,8% des kompletten Budgets auf Platz zwei der Werbeausgabenliste steht (hinter Tageszeitungen mit 20,1%).⁶⁶

Diese hohen Ausgaben hängen auch mit dem Mediennutzungsverhalten⁶⁷ zusammen. In Deutschland wird das Medium TV durchschnittlich 220 Minuten pro Tag (38%) und damit am längsten genutzt, gefolgt von Hörfunk mit 187 Minuten (32%) und Internet mit 83 Minuten (14%).⁶⁸ TV Werbung wird als mehr als doppelt so effektiv wie Printwerbung bezeichnet.⁶⁹

Im aktuellen Jahr 2013 hat Unilever für Werbemaßnahmen in klassischer Werbung und PR (Above the line-Instrumente, siehe Kapitel 3.4) in Deutschland von Januar bis Mai bereits 117,9 Millionen EUR ausgegeben und befindet sich damit auf Platz 6 (Anführer Procter & Gamble mit 229,27 Mio. EUR).⁷⁰ Blieben diese Ausgaben in den Monaten Juni bis Dezember gleich, ergebe dies ganzjährige Ausgaben von 282,96 Millionen EUR. Im vergangenen Jahr 2012 hat Unilever in Deutschland für TV Werbung 221,2 Millionen EUR ausgegeben. Im Vergleich liegen die Ausgaben für Internet bei 29 Millionen EUR und für Publikumszeitschriften bei 15,1 Millionen EUR.⁷¹

⁶⁴ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1633/umfrage/investitionen-der-deutschen-wirtschaft-in-werbung/>, Stand: 10.07.13

⁶⁵ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1903>; Stand: 16.07.13

⁶⁶ Vgl. Meffert et.al., 2012: S.624ff

⁶⁷ folgende Daten sind aus 2010, Prozentzahlen beziehen sich auf die Minutenzahl der gesamten Mediennutzung eines Tages. An einem Tag werden durchschnittlich 581 Minuten (=9,68 Stunden) Medien genutzt, das entspricht 40,35% eines Tages, zu den untersuchten Medien gehören TV, Hörfunk, Internet, CD/MP3, Zeitungen, Bücher, Zeitschriften und Video/DVD.

⁶⁸ Vgl. Meffert et al., 2012: S.624ff

⁶⁹ <http://www.ip-deutschland.de/lp/einsteigerinfos/fernsehen.cfm>, Stand: 10.07.13

⁷⁰ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167001/umfrage/werbetreibende-mit-den-hoechsten-ausgaben-fuer-werbung/>, Stand 10.07.13; 15:30

⁷¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/251771/umfrage/mediasplit-von-unilever/>, Stand 10.07.13

3.3 Funktionen von Werbung

Die Funktionen von Werbung lassen sich als Funktionen für den Konsumenten und Funktionen für das werbende Unternehmen betrachten. Diese Funktionen betreffen alle Instrumente der Kommunikationspolitik und nicht ausschließlich die klassische Werbung.

3.3.1 Funktionen für den Konsumenten

Für den Konsumenten kann Werbung vier verschiedene Funktionen erfüllen: Sie kann zum Zeitvertreib und zur Unterhaltung dienen, sie kann ein emotionales Konsumerlebnis bewirken, sie kann Informationen für Konsumentenentscheidungen liefern und sie kann Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten vermitteln.⁷²

Zeitvertreib und Unterhaltung

Werbung kann als Unterhaltung dienen, da sich der Konsument bei einem lustigen Fernsehspot oder einer lustigen Anzeige amüsiert oder durch die Musik eines Spots entspannt. Besonders beim Fernsehen trifft dies zu, da das Medium selber unter anderem zur Unterhaltung dient. Des Weiteren kann die zur Unterhaltung aufgenommene Werbung eine gesellschaftliche Wirkung haben und das Weltbild der Konsumenten beeinflussen. „Sie [Die Werbung] trägt zur Sozialisierung bei, sie prägt Vorstellungen und Gefühle der Kinder und Erwachsenen, etwa indem sie Vorurteile bekräftigt.“⁷³

Emotionale Konsumerlebnisse

Besonders in Verbindung mit dem Unterhaltungsnutzen vermittelt Werbung dem Konsumenten emotionale Erlebnisse. Werbung mit einem hohen Anteil an Bildern, die bspw. Landschaften, erotische Personen oder Kinder zeigen, können emotionale Erlebnisse hervorrufen, da der Konsument auf solche Motive weitgehend automatisch reagiert. Dies liegt an ihrem hohen Aktivierungspotenzial und der Tatsache, dass der Konsument direkt eigene (emotionale) Assoziationen mit diesen Motiven verbindet.

⁷² Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003: S.608

⁷³ Ebd.

Somit kann emotionale Werbung auch emotionale Bedürfnisse des Konsumenten befriedigen.⁷⁴

Informationen für Konsumentenentscheidungen

Werbung dient im Besonderen zur Informationsvermittlung an die Konsumenten. Sie gibt Auskunft über Angebote, Inhalte und Besonderheiten von unterschiedlichen Produkten, Dienstleistungen und Marken und kann dem Konsumenten bei der Kaufentscheidung hilfreich sein. „Werbung ist insoweit als ein von den Unternehmungen zur Verfügung gestelltes Informationspotenzial anzusehen, das von den Konsumenten fallweise in Abhängigkeit von ihren Informationsbedürfnissen in Anspruch genommen wird, sonst aber weitgehend vernachlässigt wird.“⁷⁵

Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten

Werbung kann auch Normen oder fertige Verhaltensmodelle, an die sich der Konsument beim Kauf halten kann, vermitteln. Diese Übernahme von Normen oder Verhaltensmodellen erfolgt beim Konsumenten nicht bewusst oder aus rationalen Gründen. Er lernt Verhaltensmuster, die er häufig sieht, und wendet sie an. Dies bewirkt eine Vereinfachung der Entscheidung des Konsumenten und ist gut für die, die sich nicht mit vielen Informationen auseinander setzen möchten und sich an den Entscheidungen anderer (der Mehrheit) orientieren. Aus diesem Grund werden in der Werbung diese Modelle vermittelt, um dem Konsumenten den Kauf oder die Kaufentscheidung zu erleichtern.⁷⁶

3.3.2 Funktionen für das werbende Unternehmen

Werbung ist, wie bereits erwähnt, für das Unternehmen ein Marketing-Instrument der Kommunikationspolitik. Mithilfe dieser Werbung sollen, neben den allgemeinen Unternehmenszielen, ökonomische Ziele und Kommunikationsziele erreicht werden.

Ökonomische Ziele können die Einführung eines Produktes (Einführungswerbung), die Erhaltung des Kundenstammes oder des Umsatzes (Stabilisierungswerbung) oder die Vergrößerung von Marktanteilen (Expansionswerbung) sein. Kommunikationsziele be-

⁷⁴ Vgl. Kroeber-Riel. Weinberg, 2003: S.608f

⁷⁵ Vgl. ebd.: S.609

⁷⁶ Vgl. ebd.: S.609f

zeichnen die Subziele der ökonomischen Ziele. Die Kommunikationsziele beziehen sich daher auf das Entwerfen von Kommunikationstechniken, um Informationen zu vermitteln, und die Umsetzung dieser, wie bspw. der Einsatz eines Fernsehspots oder die Einführung eines neuen Slogans.⁷⁷

Werbung erfüllt daher die Funktion eines Kommunikationsmittels, um Informationen über bspw. die Einführung eines Produktes zu vermitteln und damit die Konsumenten in die gewünschte Richtung zu beeinflussen.

3.4 Werbemittel

Es gibt verschiedene Werbemittel, die eingesetzt werden können, um aus den Werbezielen abgeleitete Botschaften zu vermitteln und damit die Ziele zu erreichen.⁷⁸ Diese Arbeit beschäftigt sich im weiteren Verlauf ausschließlich mit klassischer Werbung. Um die Darstellung der Werbemittel zu komplettieren, werden in diesem Kapitel allerdings auch andere Instrumente erwähnt.

Durch die immer stärkere Segmentierung des Marktes und die daraus resultierende stärkere Anpassung der Marketing-Instrumente an die Konsumenten, erfolgt auch eine stärkere Differenzierung der Maßnahmen innerhalb der Kommunikationspolitik.

Die Einteilung der Werbemittel erfolgt in zwei Gruppen: above the line-Instrumente und below the line-Instrumente. Above the line-Instrumente beschreiben die klassischen Werbemittel bestehend aus klassischer Werbung und PR, Below the line-Instrumente beschreiben, aus Sicht des Unternehmens die Instrumente, die individueller an die Zielgruppensegmente angepasst werden können wie beispielsweise Events, Product Placement, Online Kommunikation (inkl. Social Media).⁷⁹

Die folgende Abbildung (Abb.1) gibt einen Überblick über alle Instrumente der Kommunikationspolitik und ihre Einteilung in Above the line- und Below the line-Instrumente.

⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003: S.611

⁷⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2010: S.3375

⁷⁹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S. 125f

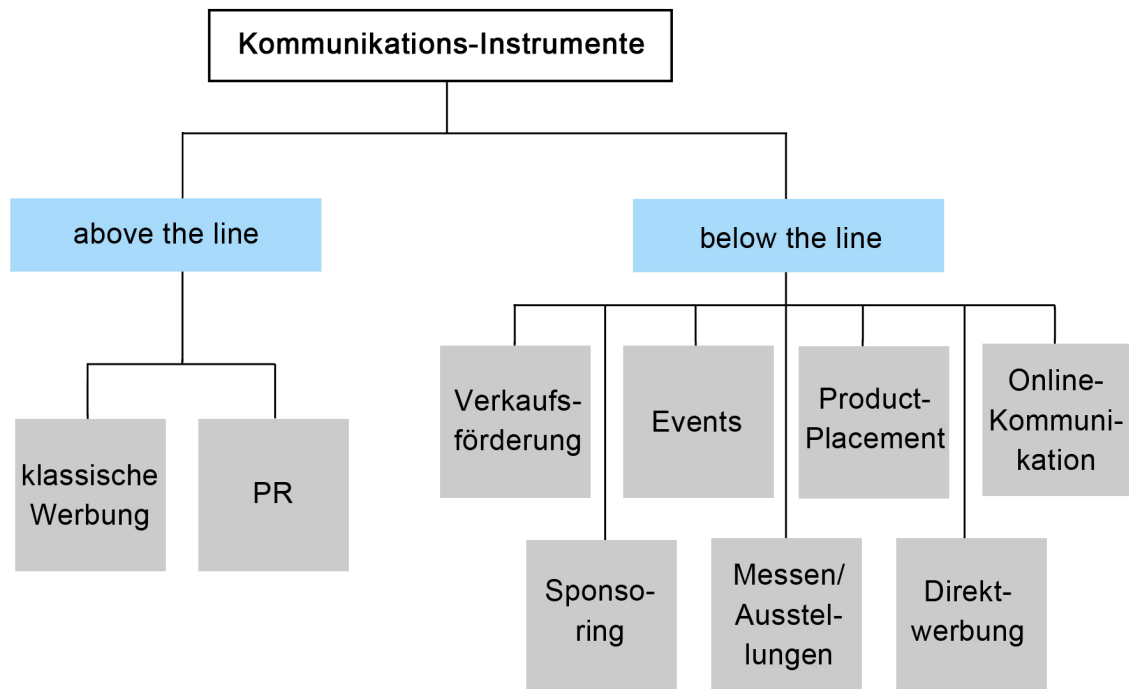


Abbildung 1: Instrumente der Kommunikationspolitik nach Schweiger, Schrattenecker 2013⁸⁰

Zu den Werbemitteln der klassischen Werbung gehören unter Anderem Print-Anzeigen, Plakat-Werbung und Radio- und TV-Spots⁸¹, welches eines der bekanntesten und erfolgreichsten Werbemittel ist. Da sich diese Bachelorarbeit im Besonderen mit dem TV-Spot auseinander setzt, wird dieser mit seinen Eigenschaften im Folgenden näher erläutert.

3.5 TV-Werbung

96,6% aller deutschen Haushalte besitzen mindestens einen Fernseher. 98% aller Deutschen gucken regelmäßig fern.⁸² Eine andere Studie besagt, dass 94% aller Fernsehnutzer mindestens einmal im Monat mit Werbung erreicht werden. Fernsehen ist damit das Leitmedium in Deutschland, das zusätzlich Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis befriedigt.⁸³

⁸⁰ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.126

⁸¹ Vgl. Meffert et al., 2012: S.626

⁸² <http://www.ip-deutschland.de/lp/einsteigerinfos/fernsehen.cfm>; Stand:10.07.13

⁸³ Vgl. Meffert et al., 2012: S.628

TV-Werbung ist daher eines der wichtigsten Werbemittel, für das am meisten Budget eingeplant und ausgegeben wird. Sie kann eine schnelle Bekanntmachung – und das bei einem Millionenpublikum auf einen Schlag – bewirken⁸⁴ und dabei jede Werbebotschaft innerhalb kürzester Zeit an die breite Masse der Zuschauer und den potenziellen Konsumenten kommunizieren.⁸⁵ Dies kann gleichzeitig ein Nachteil sein, da die Nachricht zwar die breite Masse, aber nicht die potenziellen Käufer erreicht.⁸⁶

Die Besonderheit und gleichzeitig der Vorteil von elektronischen Medien (und daher auch von TVCs) gegenüber von Insertionsmedien sind die Vielzahl der Gestaltungsmittel und Strukturen, die sie aufweisen können, und die Möglichkeit der Kombination dieser. Zusätzlich können Elemente wie Humor, Emotion, Information und Überzeugung genutzt werden, um die Werbebotschaft auf unterschiedliche Art und Weise zu vermitteln. Zu den weitverbreitetsten Strukturen gehört die „Story“, bei der eine vollständige Geschichte mit Anfang, Mittelteil und Höhepunkt erzählt wird. Diese Struktur wird häufig mit der „Problemlösung“ verbunden, in der das Produkt als Lösung eines Problems präsentiert wird oder mit dem „Härtetest“, in dem das Produkt extremen Anforderungen ausgesetzt wird und somit seine Tauglichkeit beweisen kann. Weitere bekannte Strukturen sind die „Produktdemonstration“, in der die Wirkung oder Anwendung des Produkts gezeigt wird, oder das „Testimonial“, in der eine Person das beworbene Produkt benutzt und die Werbebotschaft vermittelt. Diese Person kann auch ein Prominenter sein.⁸⁷ Eine Aufstellung der bekanntesten Strukturen befindet sich in Anlage 1.

Durch Kombination von Text-, Bild- und Tonelementen innerhalb dieser Strukturen werden mehrere Sinneswahrnehmungen ebenfalls kombiniert. Durch diese multisensuale Wahrnehmung entsteht eine große Realitätsnähe und damit auch eine starke Aktivierung der Konsumenten, was zu einer besseren Verankerung der Werbebotschaft im Gedächtnis beiträgt.⁸⁸ „Im Vergleich zu anderen Medien ist der Fernsehspot deshalb geeignet, neben argumentierender Werbung, vor allem emotionale Aspekte der Zuschaueransprache umzusetzen. Insbesondere, um Erlebnisswelten zu vermitteln und die Marke emotional aufzuladen, ist der Einsatz von Fernsehwerbung ratsam.“⁸⁹

⁸⁴ http://www.ip-deutschland.de/tv/werbeformen_tv/klassische_spots.cfm; 10.07.13; 13:18Uhr

⁸⁵ <http://www.ip-deutschland.de/lp/einsteigerinfos/fernsehen.cfm>; Stand:10.07.13; 13:15Uhr

⁸⁶ Vgl. Lachmann, 2004: S.229

⁸⁷ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.280f

⁸⁸ Vgl. Meffert et al., 2012: S.628

⁸⁹ Ebd.

Durch diese vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten sowie die hohe Reichweite und Werbewirkung aufgrund der hohen Gerätedichte werden die relativ hohen Kosten der Fernsehwerbung⁹⁰ begründet und gerechtfertigt. Jedoch ist der aktuelle Trend des Zuschauerhaltens bei Fernsehspots, das Zapping, problematisch für die Unternehmen und Fernsehwirtschaft, die auf TV-Werbung angewiesen sind.⁹¹

Problempunkt „Zapping“

„Unter Zapping im eigentlichen Sinne versteht man die Vermeidung von Werbung durch Umschalten.“⁹² Mittlerweile wird allerdings jedes Werbevermeidungsverhalten als Zapping verstanden. Dazu gehören: (1) Kanalwechsel beim Fernsehen zu Beginn oder während der Werbung; (2) Ausblenden von Fernsehspots bei Videoaufnahmen z.B. durch Betätigen des Schnellvorlaufs; (3) geistige Abwesenheit bei Werbeeinblendungen, auch durch Gespräche oder Ausschalten des Tons⁹³; (4) Verlassen des Raumes während der Fernsehwerbung.⁹⁴

Zapping führt demnach zu erheblicher Reduzierung der Reichweite von Fernsehwerbung. Daher stellt sich die Frage, ob sich die Kosten der Werbung allein über die Wirkung dieser, trotz sich verringernder Reichweite, rechtfertigen.

Eine Untersuchung zu diesem Thema hat ergeben, dass Fernsehwerbung, trotz der nachlassenden Werbeaufmerksamkeit, weiterhin die höchste Wirkung aller Kanäle besitzt. „In der Werbeerinnerung aus Verbrauchersicht steht die TV-Werbung auf Platz 1 [...] 63 % der Befragten gaben an, sich an eine Marke aufgrund Ihrer Fernsehwerbung zu erinnern.“⁹⁵

Somit rechtfertigen sich die Kosten zwar über die Werbewirkung, die Ursache des Zappings ist damit jedoch noch nicht bekämpft und auch das Ausmaß des Zappings ist nicht eindeutig bekannt. Als Ursache wird eine allgemeine negative Einstellung zur Werbung sowie das Missfallen bestimmter Fernsehspots benannt.⁹⁶ Laut einer Unter-

⁹⁰ Ein 30 Sekunden-TVC während des Super Bowl Finales 2012 kostete bspw. im Durchschnitt 2,40 Mio. USD (ca. 1,84 Mio. EUR). Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/251451/umfrage/kosten-fuer-einen-30-sekunden-spot-beim-super-bowl-finale-im-us-tv/> ; Stand: 10.07.13; 15:00Uhr

⁹¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2010: S.1057

⁹² Vgl. Meffert et al., 2012: S.632

⁹³ Vgl. ebd.: S.632

⁹⁴ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2010: S.1057

⁹⁵ Meffert et al., 2012: S.632

⁹⁶ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2010: S.1057

suchung könnte dieses Verhalten allerdings von den Werbetreibenden begrenzt werden. Es wurde ermittelt, „dass bei einer 10-prozentigen Verkürzung der Werbezeiten die Anzahl der Zuschauer um 25% ansteigen würde.“⁹⁷ Des Weiteren platzieren Unternehmen ihre Werbung vor Allem bei Comedy- und Reality-Formaten, die Präferenz der Zuschauer liege allerdings bei Actionfilmen und Nachrichten, was zu einer schlechteren Erreichbarkeit der Rezipienten führt, und das obwohl „Programme mit Werbeunterbrechung eine deutlich höhere Attraktivität aufweisen als Programme ohne Werbung“.⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Meffert et al., 2012: S.632

⁹⁸ Vgl. ebd.: S.632

4 Werbewirkung

Um möglichst erfolgreich funktionierende Werbung herzustellen, wurden verschiedene Modelle entwickelt, die eine Erklärung der Wirkung von Medien im Allgemeinen und Werbung auf Konsumenten im Detaillierten beschreiben. Des Weiteren wird heute auch die Gehirnforschung zu Rate gezogen, um zu verstehen, wie Werbung auf Konsumenten wirkt. Diese Erkenntnisse sollen helfen, Werbeerfolg zu erreichen. In diesem Kapitel werden daher Medienwirkungs- und Werbewirkungsmodelle vorgestellt, sowie einige Erkenntnisse des Neuromarketings dargelegt und schließlich Werbeerfolg definiert.

4.1 Medienwirkungsmodelle

Es gibt verschiedene Modelle, die sich mit der Wirkung von Medien auseinandersetzen und versuchen, diese zu beschreiben. Diese werden als S-R-Modell (Stimulus-Response-Modell) und S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Response-Modell) bezeichnet und im Folgenden näher erläutert.

4.1.1 S-R-Modell

Das S-R-Modell wird auch als „Black-Box-Modell“ bezeichnet, da es den Konsumenten als „Black-Box“ betrachtet und den tieferen und inneren Zusammenhang von Input und Output und die subjektive Erfahrung nicht berücksichtigt. Die intrapersonellen Abläufe des Konsumenten werden bewusst ausgeblendet. Das Modell befasst sich stattdessen ausschließlich mit beobachtbaren Reizen (= Stimuli) und Reaktionen (= Response).⁹⁹ Es geht davon aus, dass das Verhalten eines Konsumenten (seine Reaktion) direkt auf bestimmte Reize bzw. Reizkonstellationen (Stimuli), denen er ausgesetzt wird, zurückzuführen ist.¹⁰⁰

Der Einsatz der Marketing-Instrumente oder die Wirkung von Umwelteinflüssen können dabei als Input bzw. Stimuli fungieren. Der Output bzw. die Response ist zum Beispiel das Verhalten vom Konsumenten beim Kauf. Die Abläufe innerhalb des Konsumenten sind jedoch nicht beobachtbar und werden deshalb nicht beachtet¹⁰¹, weshalb „keine

⁹⁹ Vgl. Pesch, 2010: S.66

¹⁰⁰ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.251

¹⁰¹ Vgl. Pesch, 2010: S.65

Aussagen über das Verhalten und den Entscheidungsprozess des Konsumenten gemacht werden“¹⁰² können. Das Modell bietet daher in Hinblick auf das Kaufverhalten von Konsumenten nur einen geringen Erklärungswert.¹⁰³

Zusammenfassend erklärt das S-R-Modell „menschliches Verhalten durch Beobachtung von Reizen und Reaktionen.“¹⁰⁴

4.1.2 S-O-R-Modell

Das S-O-R-Modell untersucht, im Gegensatz zum S-R-Modell, auch die nicht beobachtbaren Prozesse im Inneren (= Organismus) der Konsumenten. Es geht davon aus, dass ein Stimulus (S) im Organismus (O) verarbeitet wird und dann eine bestimmte Response (R) herbeiführt.

Stimuli sind dabei, wie beim S-R-Modell, alle Werbemaßnahmen bzw. der Einsatz der Marketing-Instrumente, Response ist das tatsächliche Verhalten des Konsumenten. Im Organismus finden emotionale und kognitive Prozesse (der Motivationsteil und der Kognitionsteil) statt.¹⁰⁵ Um zu untersuchen, wie Stimuli zu einer bestimmten Reaktion führen, liegt die Annahme zugrunde, dass menschliche Handlungen von Motiven (Beweggründen) im Organismus beeinflusst werden, um einen bestimmten Mangel zu beseitigen.¹⁰⁶

Der Motivationsteil (z.B. Emotionen, Motive, Einstellungen) und der Kognitionsteil (z.B. Aufmerksamkeit, Erinnerung) wirken im Organismus zusammen und können als Reaktion zu einer Kaufhandlung führen.

Das S-O-R-Modell versucht daher, das Kaufverhalten auch unter Berücksichtigung der inneren Prozesse im Konsumenten zu untersuchen und zu erklären. Dabei werden nicht nur die individuellen Faktoren sondern auch soziale und sozio-kulturelle Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen können, berücksichtigt.¹⁰⁷

¹⁰² Vgl. Weis, 2012: S.76

¹⁰³ Vgl. ebd.

¹⁰⁴ Vgl. Pesch, 2010: S.66

¹⁰⁵ Vgl. ebd.: S.66f

¹⁰⁶ Vgl. Weis, 2012: S.76

¹⁰⁷ Vgl. ebd.: S.78

Abbildung 2 bietet einen Überblick über mögliche Reize, Reaktionen und Faktoren im Inneren des Organismus. Betrachtet man den Organismus in dieser Abbildung als Black Box und bezieht die aufgelisteten Faktoren nicht in die Überlegungen mit ein, stellt die Abbildung auch das S-R-Modell dar.

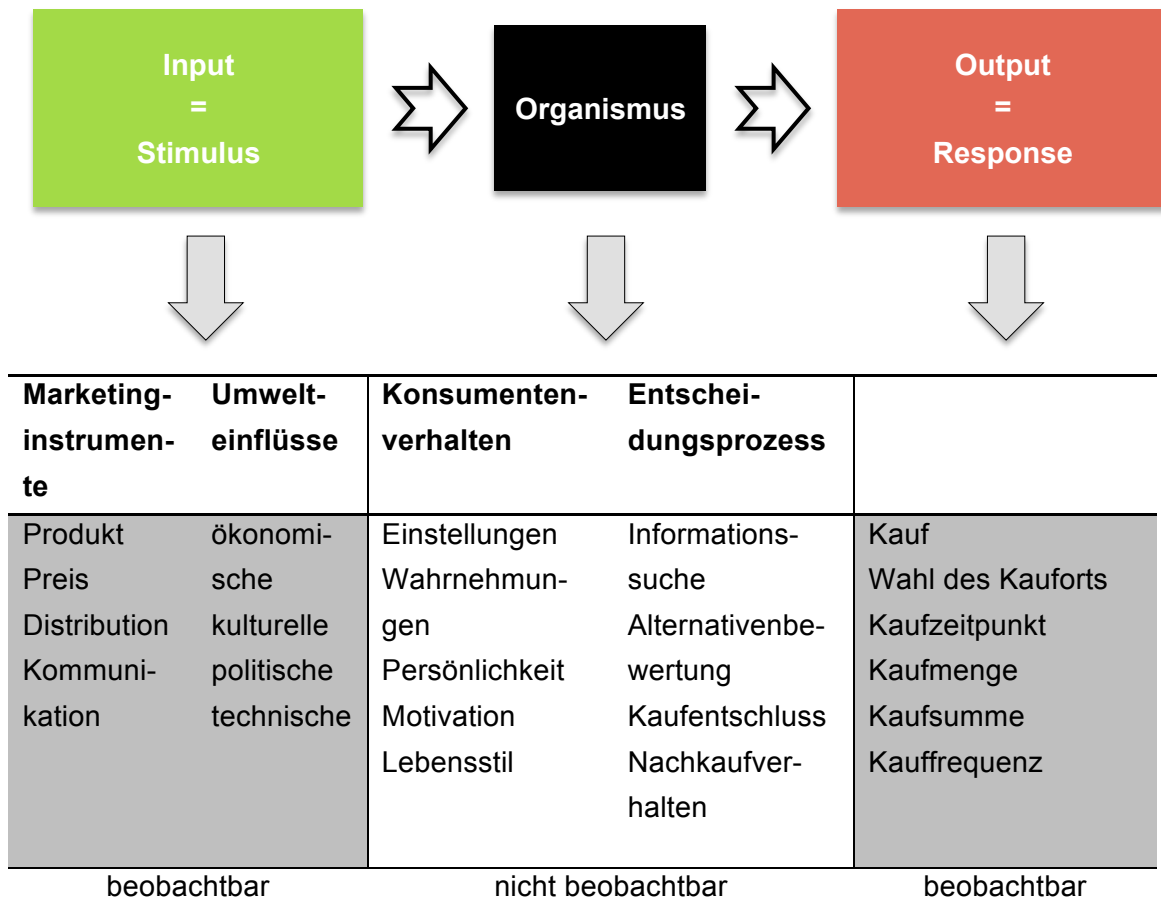


Abbildung 2: Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell) nach Pesch¹⁰⁸ und Weis¹⁰⁹

4.1.3 Totalmodelle

Das S-R- sowie das S-O-R-Modell sind Partialmodelle und schließen ausschließlich bestimmte ausgewählte Faktoren in ihre Überlegungen ein.

Es existieren allerdings Modelle, die versuchen, alle relevanten Variablen zu berücksichtigen¹¹⁰, um die Komplexität der Vorgänge im Inneren des Konsumenten bei einer

¹⁰⁸ Vgl. Pesch, 2010: S.66f

¹⁰⁹ Vgl. Weis, 2012: S.76

¹¹⁰ Vgl. Pepels, 2005: S.146

Kaufentscheidung vollständig zu erklären und offen zu legen. Dies sind die so genannten Totalmodelle. Sie betrachten die Informationsverarbeitung und den Entscheidungsprozess in ihrer vollständigen Komplexität unter Beachtung der Umgebungseinflüsse und individueller Unterschiede der Konsumenten.¹¹¹

Da diese Totalmodelle aufgrund der vielen betrachteten Komponenten sehr umfangreich sind, werden sie in der vorliegenden Bachelorarbeit nicht näher erläutert.

4.2 Werbewirkungsmodelle

„Der Kaufhandlung geht ein psychischer Prozess voraus, der sich im Inneren des Menschen abspielt: Die Werbebotschaft muss aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden.“¹¹² Diese Verarbeitungsprozesse finden geistig statt, weshalb viele Modelle – Werbewirkungsmodelle - zur Darstellung dieser inneren Prozesse entwickelt wurden.¹¹³ Diese Stufenmodelle der Werbewirkung beschreiben, dass der Konsument verschiedene Stufen der Beeinflussung durchläuft, bevor er eine Kaufentscheidung trifft,¹¹⁴ wobei die nächste Stufe erst erreicht werden kann, wenn die vorherige Stufe vollkommen durchlaufen wurde. Dies wird häufig als Kritikpunkt der Wirkungsstufenmodelle angesehen, da sie damit unterstellen, dass jeder Konsument Werbebotschaften auf gleiche Art und Weise und eine Stufe nach der anderen verarbeitet.¹¹⁵

Tabelle 3 zeigt eine Übersicht mehrerer Stufenmodelle. Sie unterscheiden sich in der Betonung der einzelnen Wirkungsteilprozesse.¹¹⁶

Die ersten beiden Modelle der Tabelle, AIDA und Kroeber-Riel werden im Folgenden näher betrachtet.

¹¹¹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.22

¹¹² Ebd.: S.204

¹¹³ Vgl. ebd.: S.204ff

¹¹⁴ Vgl. Weis, 2012: S.509

¹¹⁵ Vgl. Pesch 2010: S.224

¹¹⁶ Vgl. Meffert et al., 2012: S.742

Autoren	Psychologische Zielgrößen					Ökon. ¹¹⁷
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
AIDA ¹¹⁸	Attention	Interest	Desire			Action
Kroeber-Riel	Aufmerksamkeit	Kognitive Vorgänge	Emotionale Vorgänge	Einstellung	Kaufabsicht	Kauf
Lavidge-Steiner	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase
Colley	Awareness	Comprehension	Conviction			Action
Seyffert	Sinneswirkung	Aufmerksamkeitswirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	Gedächtniswirkung	Willenswirkung
DAGMAR ¹¹⁹	Unaware	Aware	Comprehension and Image	Attitude		Action

Tabelle 3: Stufenmodelle der Werbewirkung nach Schweiger, Schrattenecker¹²⁰

4.2.1 AIDA-Modell

Das AIDA-Modell ist das ursprüngliche Wirkungsstufenmodell¹²¹, das die Wirkung einer Kommunikation zum Konsumenten beschreibt und daher auch die Wirkung einer Werbebotschaft, die kommuniziert wird.

Dabei steht das Akronym AIDA für die Stufen, die vom Konsumenten durchlaufen werden:

- A Attention (Aufmerksamkeit erregen)
- I Interest (Interesse wecken)
- D Desire (Wunsch erzeugen)
- A Action (Kaufhandlung auslösen)¹²²

¹¹⁷ Ökonomische Zielgröße

¹¹⁸ nach Lewis

¹¹⁹ nach Batra et al.

¹²⁰ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.205

¹²¹ Vgl. Meffert et al., 2012: S.742

¹²² Vgl. Runia et al., 2011: S.248

Zuerst muss die Botschaft die Aufmerksamkeit des Konsumenten erregen (Attention), dann dessen Interesse wecken (Interest), im Anschluss einen Wunsch nach dem Produkt, der Dienstleistung oder der Marke erzeugen (Desire) und schließlich eine Kaufhandlung auslösen (Action).

„Nur wenn die Zielperson den für sie konzipierten Werbespot eines Unternehmens wahrnimmt, der Inhalt des Spots sie interessiert, die Botschaft bei ihr ein relevantes Bedürfnis anspricht und gleichzeitig in ihr den Wunsch nach dem Produkt weckt, besteht die Chance, dass diese Person das beworbene Produkt auch kauft.“¹²³

Diese Kaufwirkung muss jedoch nicht direkt im Anschluss entstehen. Sie kann auch mittel- oder langfristig angestrebt werden. Es wird daher in direkte (sofortige Kaufhandlung)¹²⁴ und indirekte (Kaufhandlung zum späteren Zeitpunkt)¹²⁵ Beeinflussung unterschieden.¹²⁶

Wenn diese Kaufhandlung nicht eintritt, hat die Werbemaßnahme ihre Zielsetzung verfehlt.¹²⁷ Daher ist das AIDA-Modell eine Möglichkeit zur Überprüfung der Qualität einer Botschaft in jedem einzelnen Wirkungsschritt.¹²⁸

4.2.2 Modell der Wirkungspfade

Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel ist ebenfalls ein Wirkungsstufenmodell, unterscheidet sich jedoch von dem AIDA-Modell, da es auch Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Stufen betrachtet und daher nicht ausschließlich eine lineare Betrachtung zulässt. Es berücksichtigt außerdem, dass nicht jede Werbung die gleiche Wirkung auslöst und dass nicht alle Konsumenten identisch sind und reagieren¹²⁹ und soll somit die Werbewirkung detaillierter beschreiben, um eine bessere und erfolgssichere Planung der Werbemaßnahmen zu ermöglichen.¹³⁰ Dabei beschreiben die Wirkungspfade den Weg vom ersten Werbekontakt bis zum sich äußernden Verhalten des Konsumenten (z.B. Kauf).

¹²³ Runia et al., 2011: S.248

¹²⁴ bspw. bei Aktionen am POS oder Geruch von Kaffee und Backwaren im Café

¹²⁵ bspw. Teaserkampagne

¹²⁶ Vgl. Runia et al., 2011: S.248

¹²⁷ Vgl. ebd.

¹²⁸ Vgl. Kotler et al., 2011: S.808

¹²⁹ Vgl. Kroeber-Riel. Weinberg, 2003: S.612

¹³⁰ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.208

Das Modell arbeitet mit drei Konzepten: den Wirkungskomponenten, den Wirkungsde-terminanten und dem Wirkungsmuster.

Die Wirkungskomponenten beschreiben die in Frage kommenden Bausteine, die Einfluss auf die Werbewirkung nehmen, wie z.B. die psychische Reaktion des Umworbenen auf die Werbung und das davon bestimmte Kaufverhalten.¹³¹ Alle Wirkungskomponenten und ihre möglichen Verknüpfungen, die schließlich die Wirkungspfade ergeben, sind in Abbildung 3 dargestellt.

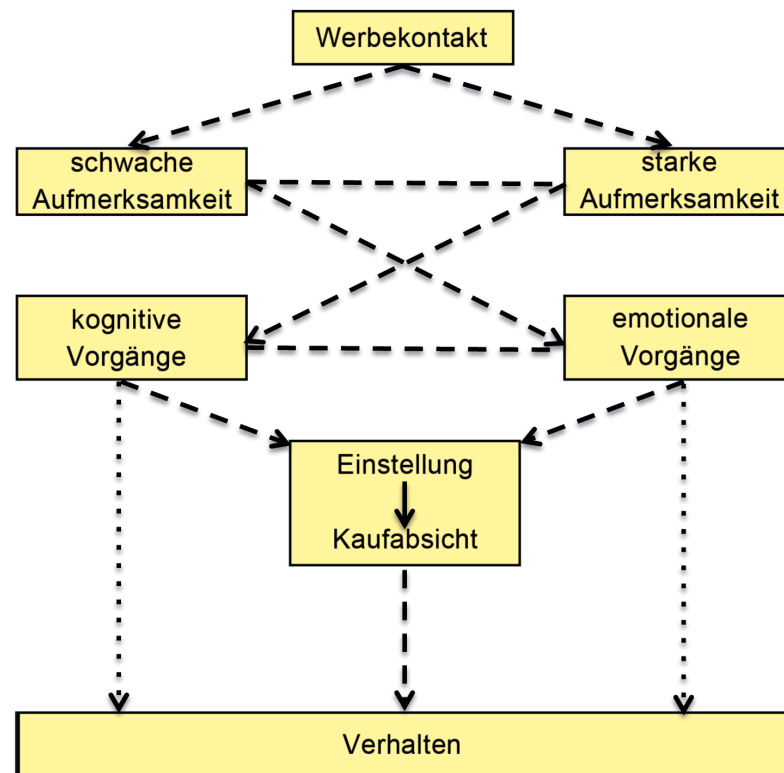


Abbildung 3: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell) nach Kroeber-Riel, Weinberg¹³²

Die Wirkungs determinanten geben die Bedingungen an, die zu einer bestimmten Werbewirkung führen. Dabei werden zwei verschiedene Determinanten betrachtet: die Art der Werbung und das Involvement des Konsumenten.¹³³ Die Art der Werbung kann emotional oder informativ oder eine Mischung der beiden Formen sein und hat einen Effekt auf die Wirkung einer Werbung. Ein Konsument kann stark und schwach involviert bzw. engagiert sein. Dieses Involvement bezieht sich zunächst auf den Zeitraum

¹³¹ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003: S.612f

¹³² Vgl. ebd.: S.614

¹³³ Vgl. ebd.: S.616

vor Aufnahme der Werbung und hängt von den persönlichen Eigenschaften, dem Interesse am jeweiligen Produkt und der aktuellen Situation des Konsumenten ab.¹³⁴ Ein hohes Involvement äußert sich daher in starker Aufmerksamkeit, ein geringes Involvement hingegen in schwacher Aufmerksamkeit.¹³⁵

Diese Determinanten wurden zur Betrachtung ausgewählt, weil stark bzw. schwach involvierte Konsumenten unterschiedlich auf unterschiedliche Arten von Werbung reagieren, was die Werbewirkung von ihnen abhängig macht.¹³⁶ Durch Kombination dieser beiden Determinanten ergeben sich sechs mögliche Konstellationen, die jeweils eine spezielle Bedingung für die Werbewirkung angeben.

	stark	schwach
	involvierte Konsumenten	involvierte Konsumenten
informative Werbung	1	2
emotionale Werbung	3	4
gemischte Werbung	5	6

Tabelle 4: Bedingungen der Werbewirkung/Konstellationen der Werbewirkungsdeterminanten nach Kroeber-Riel, Weinberg¹³⁷

Das Wirkungsmuster beschreibt schließlich die Auswirkungen der Wirkungskomponenten aufeinander, die unter dem Einfluss der Wirkungsdeterminanten auftreten.¹³⁸ Aufgrund der verschiedenen Wirkungsdeterminanten (und ihrer Auswirkungen) entstehen unterschiedliche Wirkungsmuster, die somit an die jeweilige Marktsituation angepasst sind und zur detaillierten Untersuchung der Werbewirkung dienen.¹³⁹

Im Folgenden werden ausschließlich die Bedingungen der emotionalen Art der Werbung betrachtet, da Axe eher emotionale als informative Werbung betreibt, weshalb letzteres für die Arbeit keine Relevanz hat.

¹³⁴ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003: S.616ff

¹³⁵ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.209

¹³⁶ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003: S.613

¹³⁷ Vgl. ebd.: S.616

¹³⁸ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.209

¹³⁹ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003: S.613

Emotionale Werbung bei stark involvierten Konsumenten

Emotionale Werbung löst vorrangig direkte und indirekte emotionale Prozesse, die auf die kognitiven Vorgänge, die durch Werbung in Gang gekommen sind, wirken, aus.¹⁴⁰

Bei stark involvierten Konsumenten findet eine sofortige und ohne Umwege stattfindende Aufnahme der emotionalen Reize statt. Die indirekten Wirkungen beschreiben die emotionalen Vorgänge und Reize, die die gedankliche Beschäftigung mit dem Produkt und dessen Beurteilung anregen (z.B. wie weich das Gesichtsreinigungstuch wirklich ist). Direkte Wirkungen sind hervorgerufene emotionale Eindrücke, die direkt mit den Produkteigenschaften assoziiert werden. Allerdings regen diese emotionalen Vorgänge zudem kognitive Vorgänge an und lösen damit gedankliche Vorstellungen bzw. Assoziationen zum Produkt aus.¹⁴¹

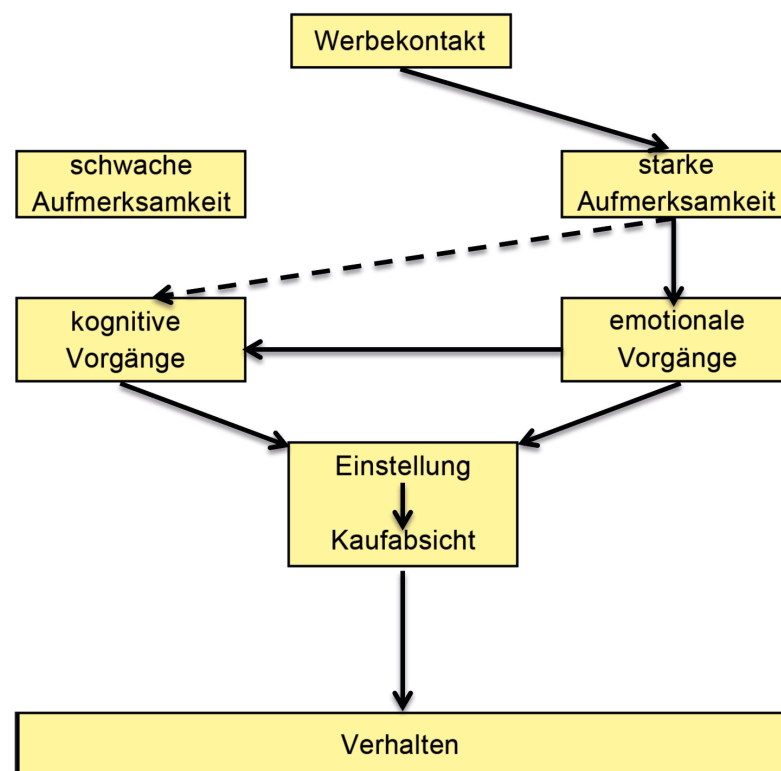


Abbildung 4: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei stark involvierten Konsumenten nach Kroeber-Riel, Weinberg¹⁴²

¹⁴⁰ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003: S.625f

¹⁴¹ Vgl. ebd.: S.626

¹⁴² Vgl. ebd.: S.627

Durch den stark involvierten Konsumenten entsteht also nach Werbekontakt eine starke Aufmerksamkeit, die aufgrund der emotionalen Werbung emotionale Vorgänge auslöst, die wiederum kognitive Vorgänge auslösen können und sich gemeinsam auf Einstellung und Kaufabsicht und schließlich das Verhalten auswirken. Der dominante Wirkungspfad lautet demnach wie folgt: „Kontakt – starke Aufmerksamkeit – emotionale Wirkung – kognitive Wirkung - Einstellung [- Verhalten]“ (siehe Abb.4, vorherige Seite).¹⁴³

In geringem Ausmaß erfolgt des Weiteren eine Informationsaufnahme direkt aus der Werbebotschaft (z.B. der Markenname). Dieser Vorgang ist in Abbildung 4 als gestrichelte Linie dargestellt. Daher beeinflussen bei stark involvierten Konsumenten emotionale und kognitive Vorgänge die Einstellung zum Produkt und die Kaufabsicht.

Emotionale Werbung bei schwach involvierten Konsumenten

Bei schwach involvierten Konsumenten erfolgt die Wirkung auf einem anderen Pfad. Da es sich um passive Konsumenten handelt, ist es ausreichend, wenn sie „die Werbung als solche (den Fernsehspot oder die Anzeige) absichtslos und flüchtig, ohne kognitive Anteilnahme aufnehmen. Eine emotionale Bindung zur Marke entsteht in diesem Fall durch die häufige Wiederholung der Werbung. Diese Bindung wirkt sich auf die Einstellung und das Kaufverhalten aus und ist damit der dominante Wirkungspfad.“¹⁴⁴ Da es sich um schwach involvierte Konsumenten handelt, ist die Aufmerksamkeit ebenfalls schwach. Durch emotionale Werbung werden emotionale Vorgänge hervorgerufen, die sich über die Einstellung und die Kaufabsicht und auf das Verhalten auswirken.¹⁴⁵ Daher lautet der dominante Wirkungspfad: „Kontakt – geringe Aufmerksamkeit – emotionale Wirkungen – Einstellung – Verhalten“ (siehe Abb.5).¹⁴⁶

Trotz passiver Aufnahme der Werbung ist eine gewisse Beteiligung von kognitiven Vorgängen nicht auszuschließen. In diesem Fall werden sie jedoch direkt von der Werbebotschaft ausgelöst oder von den emotionalen Vorgängen induziert und tragen damit auch zur Einstellung zum Produkt bei (siehe Abb.5: gestrichelte Linie).¹⁴⁷

¹⁴³ Kroeber-Riel, Weinberg, 2003: S.62

¹⁴⁴ Vgl. ebd.: S.627

¹⁴⁵ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.210

¹⁴⁶ Kroeber-Riel, Weinberg, 2003: S.627

¹⁴⁷ Vgl. ebd.

Zudem ist bei schwach involvierten Konsumenten aufgrund der emotionalen Konditionierung eine direkte Beziehung zwischen den emotionalen Vorgängen und dem schlussendlichen Verhalten möglich, wie es bei z.B. Impulskäufen auftritt (siehe Abb.5: gepunktete Linie).¹⁴⁸

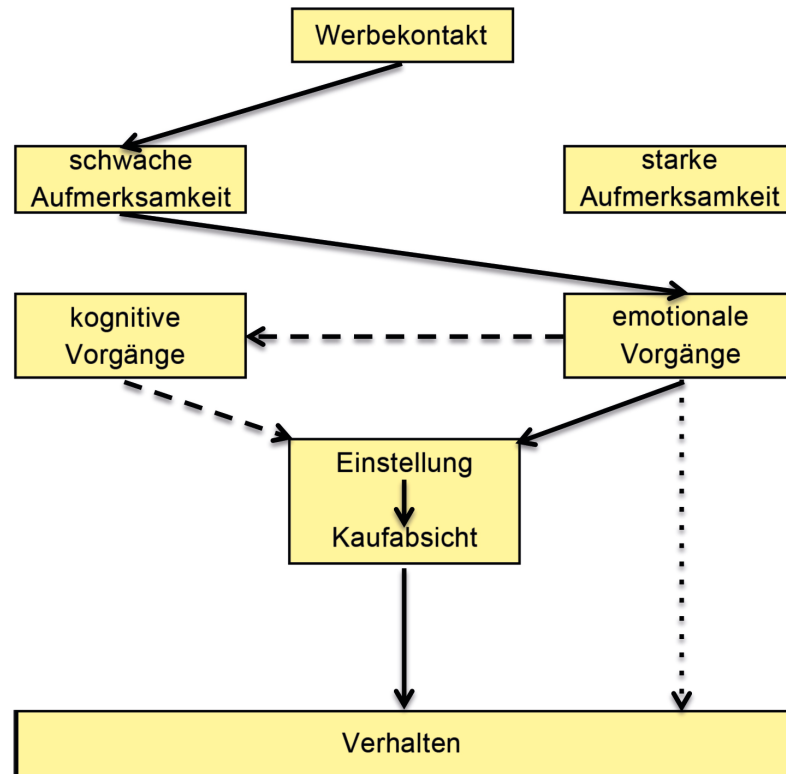


Abbildung 5: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei schwach involvierten Konsumenten nach Kroeber-Riel, Weinberg¹⁴⁹

4.3 Erkenntnisse des Neuromarketing

Das Neuromarketing beschäftigt sich ebenfalls mit der Frage nach der Werbewirkung und der Frage nach den Dingen, die Konsumenten wirklich zum Kauf anregen, um die Werbung an diesen Faktoren auszurichten. Dabei verbindet das Neuromarketing neben Marktforschungsergebnissen auch die Erkenntnisse der Psychologie mit Forschungsergebnissen der Gehirnforschung und präsentiert somit ein neues Bild von den

¹⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003: S.628

¹⁴⁹ Vgl. ebd.

Vorgängen im Inneren des Konsumenten. Dieses Modell der Werbewirkung beeinflusst die Erstellung von Werbung zunehmend stärker.¹⁵⁰

Zunächst wird betrachtet, welche Bedürfnisse Kunden – neben den Grundbedürfnissen wie Nahrung und Schlaf – zum Kauf anregen. All diese Bedürfnisse sind im Gehirn verankert und werden in drei große Motiv- und Emotionssysteme, die neben der Grundbedürfnisse das Leben der Konsumenten bestimmen, eingeteilt: das Balance-System, das Dominanz-System und das Stimulanz-System.¹⁵¹ Abbildung 6 zeigt alle Motive, aus denen das Motiv- und Emotionssystem besteht.

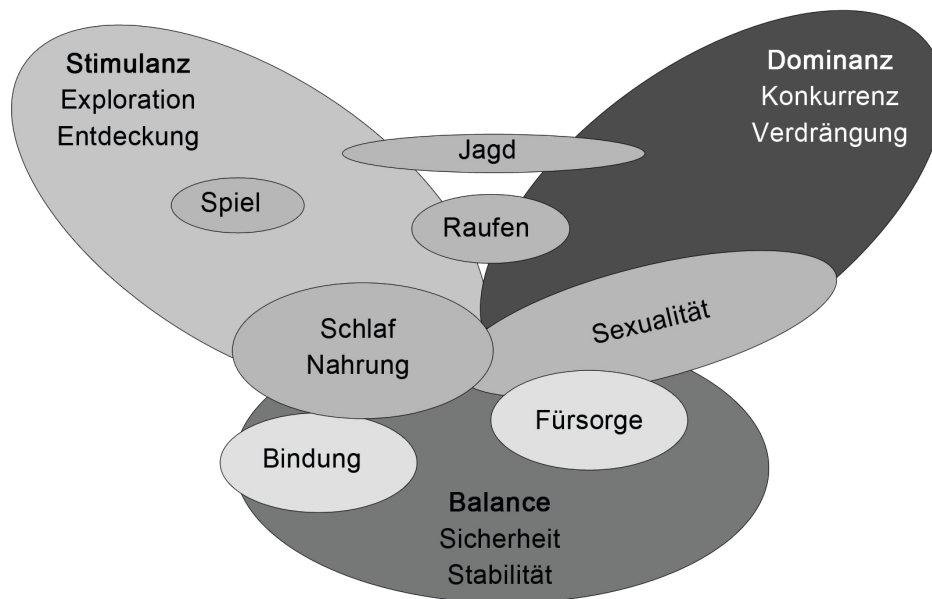


Abbildung 6: Kaufmotive im Gehirn des Kunden nach Häusel¹⁵²

Durch das Balance-System versucht der Kunde Angst und Furcht zu vermeiden und hingegen Geborgenheit und Gemütlichkeit zu erreichen („Vermeide jede Gefahr, Veränderung und Unsicherheit!“¹⁵³). Das Dominanz-System lässt Kunden ein Lob oder Siegesgefühl oder generell Status als zu erreichendes Ziel bewerten, Niederlagen, Ärger, Wut und Unzufriedenheit will es jedoch vermeiden („Setze dich durch! Strebe nach oben! Verdränge deine Konkurrenten! Vergrößere deine Macht! Sei besser als andere!“¹⁵⁴). Das Stimulanz-System schließlich veranlasst den Kunden, „spannende

¹⁵⁰ Vgl. Häusel, 2006: S.15

¹⁵¹ Vgl. ebd.: S.29f

¹⁵² Vgl. ebd.: S.29

¹⁵³ Ebd.: S.31

¹⁵⁴ Ebd.: S.36

und prickelnde Erlebnisse“ sowie „Abwechslung“ zu suchen, und Langeweile und Eintönigkeit hingegen zu umgehen („Suche nach Abwechslung! Suche nach neuen, unbekannten Reizen! Entdecke Deine Umwelt! Vermeide Langeweile!“¹⁵⁵).¹⁵⁶

Zusätzliche Motive, die ebenfalls Einfluss nehmen, aber an eins oder mehrere der Hauptsysteme gekoppelt sind, stellen Nahrung und Schlaf, sowie Sexualität, Fürsorge und Bindung, und Spiel, Jagd und Raufen dar. Sexualität erhält dabei einen besonderen Stellenwert, da sie in alle bestehenden Motiv- und Emotionssysteme integriert ist und diese nutzt, um das Fortpflanzungsziel zu erreichen. Das Balance-System sichert das Überleben des Nachwuchses („Fürsorge“) und stört die Paarbindung („Bindung“), das Dominanz-System verdrängt Konkurrenten und lässt Männer Karriere machen, was sie wiederum attraktiv für Frauen macht und das Stimulanz-System sorgt für die Aufmerksamkeit gegenüber dem Partner.¹⁵⁷ Dieses Sexualitäts-Motiv äußert sich auch im Besonderen beim Kauf von Körperpflegeprodukten und Kosmetika.

Des Weiteren existiert ein Wertesystem. „Werte [...] sind Standards, an denen eigenes oder fremdes Verhalten gemessen wird. Beispiele für Werte sind Zuverlässigkeit, Vertrauen, Mut, Ehrlichkeit, Perfektion usw.“ Diese Werte werden wie auf einer Karte in oder zwischen den drei Systemen positioniert. Zuverlässigkeit würde dabei eher nah bei der Balance positioniert werden, Mut eher zwischen Dominanz und Stimulanz (in der Nähe des Motives „Raufen“, siehe Abb.6).

Die Motiv- und Emotionssysteme und Bedürfnisse, die es zu befriedigen gilt, sind bei allen Menschen, genau wie auch die Werte, fest im Gehirn verankert und beeinflussen die Kaufentscheidung. Jedoch sind Konsumenten immer noch verschieden, da die Systeme bei ihnen, aufgrund von angeborener Persönlichkeit sowie Erziehung, Lebenserfahrung und Kultur unterschiedlich ausgeprägt sind.¹⁵⁸

Durch diese Motiv- und Emotionssysteme ist jede Entscheidung, die ein Konsument fällt, emotional begründet. Es ist daher eine jahrelange Fehlannahme, dass Kaufentscheidungen vollkommen oder zumindest zum Teil rational getroffen werden. Rationale Entscheidungen (bzw. bisher angenommen rationale Entscheidungen) werden auf Grundlage von Begriffen wie Logik, Präzision, Funktionalität, Effizienz oder Leistung getroffen. Dies sind ebenfalls Werte und können daher in die Motiv- und Emoti-

¹⁵⁵ Häusel, 2006: S.34

¹⁵⁶ Vgl. ebd.: S.76

¹⁵⁷ Vgl. ebd.: S.38

¹⁵⁸ Vgl. ebd.: S.90

onssysteme eingeordnet werden. Dort befinden sie sich zwischen Balance- und Dominanzsystem. Daher ist Rationalität fest im Motiv- und Emotionssystem verankert, weshalb „der Wunsch, der hinter dieser Art der Rationalität steckt, nämlich unsere Welt, unsere Umgebung, aber auch Produkte beherrschbar und berechenbar zu machen, zutiefst emotional“¹⁵⁹ ist. Daraus ergibt sich, dass Rationalität ein „durch und durch emotionales Konzept“¹⁶⁰ ist. „Rationale Entscheidungen sind immer emotionale Entscheidungen mit positiven Konsequenzen. Irrationale Entscheidungen sind ebenfalls immer emotionale Entscheidungen, allerdings mit schädlichen Konsequenzen.“¹⁶¹

Des Weiteren hat die Forschung ergeben, dass der Einfluss von Emotionen auf die Kaufentscheidung ein unbewusster Prozess ist. 70 – 80% der Entscheidung sind unbewusst. Die Bewertung eines Produktes wird durch die Emotionssysteme und den in ihnen enthaltenen Werten vorgegeben. Die restlichen 20 – 30% der Entscheidung werden von der Bewertung der Situation und Anpassung der Emotionen an die Situationen eingenommen.¹⁶²

Das Gehirn des Menschen versucht prinzipiell, energiesparend zu arbeiten, weshalb es vieles unbewusst verarbeitet. Die bewusste Verarbeitung von Informationen kostet mehr Energie, aus welchem Grund ausschließlich 0,004% der Informationen, die auf einen Konsumenten wirken, ins Bewusstsein gelangen. Die restlichen Informationen werden unbewusst verarbeitet, gespeichert und in Handlungen umgesetzt. Daher ist Bewusstsein das Ergebnis des Aussortierens von Informationen.¹⁶³

Dies bedeutet nun für das Marketing von Unternehmen, dass jedes Produkt gewisse Werte, die im Motiv- und Emotionssystem angesiedelt sind, besitzt und daher dort einen bestimmten Motiv- und Emotionsraum besetzt. „Der Wert eines Produktes [für den Konsumenten] hängt davon ab, ob diese im Kunden positive Motiv- und Emotionsfelder aktivieren.“ Um nun die gewünschte Werbewirkung zu erzielen, muss diese Emotionswelt bzw. die Werte, die von dem Produkt im Emotionssystem des Konsumenten angesprochen werden, in der Kommunikation eingesetzt und dadurch angesprochen werden.¹⁶⁴

¹⁵⁹ Häusel, 2006: S.58

¹⁶⁰ Ebd.

¹⁶¹ Häusel, 2006: S.71

¹⁶² Vgl. ebd.: S. 66ff

¹⁶³ Vgl. ebd.: S.84

¹⁶⁴ Vgl. ebd.: S.50f

„Wer bei seinen Kunden erfolgreich sein will, glaubt nicht an den Mythos des bewussten Kunden, der seine eigenen Kaufentscheidungen und Kaufgründe kennt. Anstatt auf das vernünftige Bewusstsein zu vertrauen, kümmert er sich lieber sorgfältig um das kleinste Detail und die damit zusammenhängenden unbewussten Botschaften und Kaufsignale seiner Produkte oder seiner Dienstleistung.“ Jegliche Details sind von großer Bedeutung, da durch die unbewusste Verarbeitung von dem Großteil der Informationen, jedes Detail als (Teil einer Werbe-)Botschaft fungieren und aufgenommen werden kann, und somit die Kaufentscheidung beeinflussen kann, ohne dass es der Konsument an einem Punkt feststellt. Dies passiert vollkommen unterbewusst. Es kann die grimmige Miene eines Verkäufers sein, der nur an dem Konsumenten vorbeigeht, oder auch eine Farbe, ein Wort oder ein Gegenstand, der im Hintergrund steht. Besonders in der Fernsehwerbung findet dieses Phänomen große Beachtung. „Gute Werbefilmer unterscheiden sich von schlechten darin, dass sie penibel an das kleinste Detail denken, selbst wenn dieses Detail nur für den Bruchteil einer Sekunde zu sehen ist.“¹⁶⁵ Es wird daher auf jedes noch so kleine Detail geachtet, um nichts dem Zufall zu überlassen und die Wirkung auf den Konsumenten vollständig zu planen und die Fäden in der Hand zu haben.

4.4 Werbeerfolg

Werbeerfolg wird laut Gabler Wirtschaftslexikon mit Werbewirkung gleichgesetzt.¹⁶⁶

Der Werbeerfolg (oder die „eigentliche Werbewirkung“¹⁶⁷) „ist die Gesamtheit der Ziele, die ein Werbungtreibender zu erreichen versucht.“¹⁶⁸ Wenn ein (Werbe-)Ziel erreicht ist, ist dies für das Unternehmen ein Erfolg, weshalb die Werbung im Rückschluss auf gewünschte Art gewirkt hat – also erfolgreiche Werbung darstellt.

Dabei wird in ökonomische und psychische Werbewirkung unterschieden.

Die ökonomische Werbewirkung (oder der ökonomische Werbeerfolg) wird an Absatz- und Umsatzgrößen gemessen. „Problematisch ist die Zurechenbarkeit einer Werbemaßnahme auf diese Größen, da auch noch andere Einflussfaktoren wirksam werden (z.B. Aktivitäten der Konkurrenz, saisonale und konjunkturelle Einflüsse).“¹⁶⁹ Die psy-

¹⁶⁵ Häusel, 2006: S.170

¹⁶⁶ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2010: S.3374f

¹⁶⁷ Koschnick (Hrsg.), 2010: S.439

¹⁶⁸ Ebd.

¹⁶⁹ Gabler Wirtschaftslexikon, 2010: S.3375

chische Werbewirkung hingegen ist anhand verschiedener verhaltenswissenschaftlicher Größen messbar. Zu diesen Größen gehören unter Anderem Markenkenntnis (Markenbekanntheit), Erinnerung an die Werbebotschaft, Einstellung zur Marke oder zum Unternehmen, Image der Marke und Kaufabsicht. „Aufgrund des deutlicheren Zusammenhangs mit den Werbemaßnahmen eignen sich diese Größen besser als Zielvorgaben und Kontrolle der Werbewirkung.“¹⁷⁰

Demnach ist zum Beispiel ein Werbeerfolg, wenn durch Werbung der Bekanntheitsgrad der Marke vergrößert wird, oder die Einstellung des Konsumenten zur Marke zum Positiven verändert wird und die Werbung im Idealfall durch Erinnerung an diese zum Kauf bewegt.

Allerdings unterscheiden sich die erhofften Werbeerfolge bei unterschiedlichen Parteien. Unternehmen möchten ihre ökonomischen und psychischen Ziele (s.o.) erreichen. Agenturen und besonders den Kreativen der Agenturen ist es zwar ebenfalls von Bedeutung, ihre Kunden, die Unternehmen, durch Erreichung ihrer Zielen zufrieden zu stellen, jedoch ist es für sie zudem eine erfolgreiche Werbung oder ein Werbeerfolg, wenn sie mit ihrer entwickelten Werbung einen der wichtigen (Kreativ-)Awards gewinnen¹⁷¹ (z.B. die Cannes Lions, Clio Awards, ADC o.Ä.).¹⁷²

¹⁷⁰ Gabler Wirtschaftslexikon, 2010: S.3375

¹⁷¹ Vgl. Tellis, 2004: S.29

¹⁷² Vgl. Koschnick (Hrsg.), 2010: S.478

5 Werbeerfolgskriterien

Trotz der Tatsache, dass Werbung aufgrund der verschiedenen Variablen, wie bspw. dem Involvement der Konsumenten oder den Ausprägungen des Motiv- und Emotionsystems, bei unterschiedlichen Konsumenten eine unterschiedliche Wirkung erzielt, gibt es einige Faktoren, die prinzipiell erfolgsversprechender sind als andere.

Allgemein muss die Erreichung der potenziellen Käufer gegeben sein, damit sie aktiviert werden können und ihre Aufmerksamkeit geweckt und erhöht wird.¹⁷³ Ohne Aufmerksamkeit kann sich kein Werbeerfolg einstellen. Die Platzierung der Werbung ist also von Bedeutung. Ferner muss in den meisten Fällen die Werbung auch wiederholt werden, um zur Kaufhandlung und zudem zur Kundenbindung zu führen.¹⁷⁴ Diese Wiederholung ist besonders bei Fernsehwerbung wichtig, weil die generelle Aufmerksamkeit des Konsumenten bei Fernsehwerbung aufgrund des Zapping gering ist. Auch wenn ein TVC für Aufmerksamkeit und Aktivierung sorgt, ist er sehr schnell zu Ende. Im Anschluss folgt im Normalfall direkt der nächste Film, weshalb dem Konsumenten keine Zeit zum Nachdenken über das Gesehene bleibt.¹⁷⁵ Im Idealfall hat die Werbung jedoch etwas Besonderes und bleibt dem Konsumenten trotz kurzem Kontakt im Gedächtnis.

Heutzutage hat die Bedeutung des Informationsnutzen der Werbung eher abgenommen. Es ist wichtiger, die Konsumenten zu unterhalten, um ein Produkt oder eine Marke zu verkaufen. Gute Werbung soll ein Gesprächsthema sein, über das sich die Konsumenten privat unterhalten, und sich somit stärker an sie erinnern und die Botschaften verinnerlichen.¹⁷⁶ Je besser dem Konsumenten die Werbung gefällt, desto eher wird er von der Botschaft überzeugt und überträgt zudem diese Sympathie auf das Produkt, was zur Kaufhandlung führen kann.¹⁷⁷ Die Abnahme der Bedeutung von Information und hingegen Zunahme der Bedeutung von Unterhaltung ist durch die hohe Homogenität der Produkte, die sich heute größtenteils weder preislich noch von ihrem funktionalen Nutzen unterscheiden.¹⁷⁸ Es werden mit der Werbung zwar noch Informationen zum Produkt vermittelt, diese sprechen aber zum Einen eher den Zusatznutzen der Produkte an und werden zum Anderen größtenteils indirekt, zum Bei-

¹⁷³ Vgl. Percy, Rosenbaum-Elliott, 2012, S.63

¹⁷⁴ Vgl. ebd.: S.65

¹⁷⁵ Vgl. Lachmann, 2004: S.180

¹⁷⁶ Vgl. Aebi, 2003: S.46

¹⁷⁷ Vgl. ebd.: S.51

¹⁷⁸ Vgl. Koschnick (Hrsg.), 2010: S.472

spiel innerhalb einer Geschichte, kommuniziert, sodass der Konsument sie eigenständig entschlüsseln muss. Eine gute und originelle Werbung kann daher der Schlüssel zur Kaufhandlung und damit auch zum Werbeerfolg sein.¹⁷⁹

In diesem Kapitel werden einige ausgewählte Faktoren, die für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung sind, detaillierter vorgestellt.

5.1 Emotionale Werbung

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, mit Werbung Emotionen, die Konsumenten zur Kaufhandlung bewegen können, zu wecken. Legt man die Erkenntnisse des Neuromarketing (s. 4.3) zu Grunde, könnte man jede Werbung als emotionale Werbung bezeichnen, weil jede Entscheidung des Konsumenten auf Grundlage von Emotionen und Werten (wenn auch unbewusst) getroffen wird. Ebenso sprechen vermittelte Informationen gewisse Emotionen und Werte im Inneren des Konsumenten an. Obwohl Entscheidungen nicht rational getroffen werden, kann die Werbebotschaft jedoch trotzdem mit einem rationalen und informativen Appell vermittelt werden. Der Begriff „emotionale Werbung“ bezieht sich hier demnach auf die emotionalen Reize, die zur Kommunikation genutzt werden, nicht aber auf die emotionale Wirkung, die (bei jeglichem Appell) eintritt.

Der Einsatz von emotionalen Reizen ist ein Erfolgsfaktor für Werbung, da sie „nicht nur die erste Auseinandersetzung mit einer Werbebotschaft, sondern [...] auch den gesamten Verarbeitungsprozess positiv beeinflussen [können].“¹⁸⁰ Emotionale Reize verarbeitet das Gehirn mit weniger Anstrengung als Informationen. Zudem ist emotionale Werbung interessanter für die Allgemeinheit als informationslastige Werbung. Dies ist vor Allem für das breite Publikum der Fernsehwerbung von Bedeutung. Eine erzählte Geschichte mit Charakteren, die Emotionen hervorruft, ist generell unterhaltender, als mehrere Fakten, die über ein Produkt (den Grundnutzen betreffend) aneinandergereiht erzählt werden. Außerdem ist die Erinnerung eines Konsumenten an emotionale Appelle höher als an informative, weil er sich leichter an die Geschichte als an mehrere Fakten erinnern kann.¹⁸¹ Ein großer Nachteil von emotionaler Werbung ist jedoch der Zeitfaktor. Es benötigt mehr Zeit, eine Geschichte zu erzählen als simpel Produktin-

¹⁷⁹ Vgl. Aebi, 2003: S.49ff

¹⁸⁰ Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.262

¹⁸¹ Vgl. Tellis, 2004: S.150

formationen zu vermitteln.¹⁸² Der Zusatznutzen kann im Gegensatz zu reinen Produktinformationen allerdings über eine Geschichte kommuniziert werden.

Bei emotionaler Werbung werden Emotionen als Eigenschaften (bzw. Werte) des Produktes und der Marke vermittelt. Durch die Wiederholung der Werbung wird der Konsument insofern konditioniert, dass er beginnt diese auf die Marke und das Produkt zu übertragen und damit zu assoziieren.¹⁸³ Das ist ein großer Vorteil und kann bei positiven Eigenschaften und Werten zur Kaufhandlung führen.

5.2 Mythos „Sex Sells“

Viele Menschen, Werbetreibende sowie Konsumenten, unterstehen dem Glauben, dass sich Erotik in der Werbung immer und mit vollkommener Sicherheit positiv auf ihren Erfolg und auf die Erreichung ökonomischer sowie psychischer Werbeziele auswirkt. Die Entstehung dieses Mythos ist dadurch zu begründen, dass Sexualität in der Werbung generell Aufmerksamkeit auf sich zieht (ob positiv oder negativ) und daher geglaubt wird, dass dieser Faktor eine hohe Wirkung hat und sehr gut funktioniert.¹⁸⁴

Nach einer Studie steht „Erotik“ jedoch an achter und letzter Stelle der wirksamsten Elemente in der Werbung. Anführer dieser Liste sind Prominente und Tiere, am unteren Ende befindet sich Humor vor Erotik. Nach der Studie ist Begeisterung für Werbespots mit Erotik zwar groß, sie überträgt sich jedoch nicht auf das Produkt und die Marke und den Verkauf des Produktes. Der Anflug oder auch der starke Gebrauch von Sexualität wird genossen, er steigert allerdings nicht die Wahrnehmung oder die Erinnerung an das Produkt.¹⁸⁵

Im Allgemeinen führt Werbung mit Erotik (fast) immer zu einer hohen Aufmerksamkeit und einer starken Aktivierung der (im Besonderen männlichen) Zuseher. Diese große Aufmerksamkeit und Aktivierung ist auf die Benutzung des Schlüsselreizes „Erotik“ zurückzuführen. Schlüsselreize sind Reize, deren Auslöser und Reaktion unterbewusst und genetisch bedingt sind, weshalb ihre Wirkung unfehlbar ist.¹⁸⁶ Ein weiterer Grund für den Glauben an den Erfolg von „Sex Sells“.

¹⁸² Vgl. Tellis, 2004: S.151

¹⁸³ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.262f

¹⁸⁴ Vgl. Tellis, 2004: S.14

¹⁸⁵ Vgl. Koschnick (Hrsg.), 2010, S.445

¹⁸⁶ Vgl. ebd.: S.441f

Diese reine Aufmerksamkeit, die entsteht, ist allerdings kein Indikator für einen Werbeerfolg, lediglich eine gute Voraussetzung dafür. Des Weiteren ist es möglich, dass sich diese Aufmerksamkeit und Aktivierung erst auf die nachfolgenden TV-Spots positiv auswirkt. Durch die Nutzung von Erotik wurde der Konsument aktiviert, weshalb er die folgenden Spots mit größerer Aufmerksamkeit anschaut und sie dadurch eine größere Chance haben, eine Wirkung zu erzielen.¹⁸⁷

Zudem kann durch den Einsatz von erotischen Motiven, die Aufmerksamkeit von der Werbebotschaft ausschließlich zu den erotischen Motiven gelenkt werden. Das beworbene Produkt und die Werbung werden nicht wahrgenommen, da das „sexuell eindeutige Material der Anzeige [die Konsumenten] für den Rest der Information – sogar für den Produktnamen – blind [macht]“. ¹⁸⁸

Dieses Phänomen wird als „Vampireffekt“ bezeichnet und kann nicht nur bei sexuell suggestiver Werbung auftreten. Die „Ablenkung von der eigentlichen Werbebotschaft eines Werbemittels durch eine besonders auffällige Gestaltung oder durch die Vermittlung von Schlüsselreizen, die zu stark in den optischen Mittelpunkt gerückt werden“¹⁸⁹, wird im Allgemeinen als Vampireffekt definiert.

Ein weiterer Faktor, der gegen den Erfolg von sexuell suggestiver Werbung spricht, ist die häufig schlechte Publicity, die auf die Werbung folgt. Die erotischen und teilweise provokativen Motive können zu Kritik von bestimmten Gruppen und den Medien führen, was eine negative Auswirkung auf das Image der Marke oder des ganzen Unternehmens haben kann. Ein weiteres Szenario wäre jedoch, eine Erwähnung in den Medien durch den Einsatz der erotischen Motive, die sich als Publicity verbreitet und für das Unternehmen kostenlose Werbung für ihr Produkt und ihre Marke ist.

Trotz all dieser Gegenargumente kann Erotik in der Werbung ein sehr erfolgsversprechender Faktor sein. Die beste Grundlage dafür legt die hohe Aufmerksamkeit durch den Schlüsselreiz, jedoch ist es trotzdem schwierig, beim Einsatz von Erotik Erfolg zu garantieren. Daher sind einige Punkte zu beachten. Garfield (2003) sagte dazu: „Sex ist wie Salz: Salz verbessert den Geschmack der meisten Dinge, aber zu viel davon zerstört fast alles.“¹⁹⁰

¹⁸⁷ Vgl. Koschnick (Hrsg.), 2010: S.444

¹⁸⁸ Lindstrom, 2009: S.181

¹⁸⁹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/vampireffekt.html>, Stand: 10.07.13

¹⁹⁰ Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.266

Zu viel Sex ist demnach nicht effektiv und kann zudem provokativ wirken. Bereits 1984 sagt David Ogilvy zu diesem Thema: „Das entscheidende Kriterium [für den Einsatz von Erotik in der Werbung] ist *Relevanz*. Ein Busen in einer Anzeige für Reinigungsmitteln würde dessen Umsatz sicherlich nicht steigern.“¹⁹¹

Neben der Menge und der Relevanz ist auch die Art und Weise des Einsatzes wichtig. Die Benutzung muss einen Grund haben und dabei der Produktpräsentation und damit auch der Werbebotschaft dienlich sein. Dies geschieht am besten in Form einer Story mit kontinuierlichem Spannungsbogen, in der der Faktor Erotik angemessen (und daher möglichst nicht provokant, um negative Auswirkungen auf das Image zu vermeiden) verarbeitet wird. Dies entspricht der optimalen Benutzung von Erotik in der Werbung.

Ein Faktor, der sich noch auf die Auswirkung von Erotik in der Werbung auswirkt, ist die Zielgruppe der Werbung. Handelt es sich um Frauen, favorisieren sie Werbung, die eher romantisch und unterschwellig sexlastig ist und zudem Hingabe für eine Partnerschaft beschreibt. Männer hingegen lassen sich erfolgreich von direkten sexuellen Anspielungen ansprechen (z.B.: gutaussehende junge Frauen in Bikinis), wenn diese mit einer guten Geschichte und einer „kräftigen Prise pubertärem Humor“ umgesetzt werden. Bei dieser Kombination erinnern sie sich mit sehr großer Wahrscheinlichkeit an das beworbene Produkt und seine Marke.¹⁹²

Erotik kann schlussfolgernd ein sehr großer Erfolgsfaktor sein, wenn sie richtig eingesetzt wird. Daher gilt: „Sex Sells – wenn gewusst wie!“ Wie die Marke Axe diesen Faktor eingesetzt hat und damit sehr erfolgreich war und ist, wird im Laufe der nächsten Kapitel erläutert.

5.3 Humor

Humor ist ein weiterer Faktor, der den Erfolg von Werbung fördern kann. „Humoristische Elemente sind beispielsweise Witz, Wortspiele, Unter- oder Übertreibungen, Verdrehen von Aussagen, Ironie oder Slapstick.“¹⁹³

¹⁹¹ Ogilvy, 1984: S.26

¹⁹² Vgl. Lindstrom, 2012: S.94

¹⁹³ Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.270

Humorvolle und humoristische Gestaltungsmittel stellen sich allerdings einer ähnlichen Problematik wie auch die Erotik. Lustige Werbung macht Spaß, der Konsument amüsiert sich und merkt sich den Witz oder die Pointe. Jedoch besteht die Gefahr, dass er sich zwar an den Witz und den Film oder die Anzeige erinnert, nicht aber an das beworbene Produkt oder die eigentliche Botschaft. Das humoristische Element zieht folglich die Aufmerksamkeit auf sich, was den Vampireffekt auslöst.¹⁹⁴

Ein weiteres Problem ergibt sich, durch die Tatsache, dass Witze, je häufiger man sie hört oder sieht, an Witzigkeit verlieren. Bei Werbung mit Humor ergibt sich also ein Paradoxon: „Witze leben [...] vom Überraschungseffekt einer guten Pointe. Werbung aber lebt von der nachhaltigen Wirkung häufiger Wiederholung.“¹⁹⁵ Diese Wiederholungen machen Witze allerdings kaputt.

Trotzdem kann das Element Humor die Werbewirkung unterstützen. Humorvolle Elemente erhöhen die Aufmerksamkeit, in den meisten Fällen auch das Verständnis der Botschaft und stärken die Glaubwürdigkeit und die Sympathie der Marke.¹⁹⁶ Je stärker der Zusammenhang von dem Werbewitz mit dem Produkt ist, desto größer ist sein Potenzial der erfolgreichen Werbewirkung. Außerdem gilt: umso unvorhersehbarer die Pointe, umso überraschter ist der Konsument und umso größer ist daher auch der Witz.¹⁹⁷ „Am perfektsten wäre ein Spot, dessen Witz so intensiv auf das beworbene Produkt bezogen ist, dass derselbe Witz für ein anderes Produkt überhaupt nicht oder so gut wie überhaupt nicht gemacht werden könnte.“¹⁹⁸ Dies ist allerdings eine große Herausforderung und gelingt nur selten.

Zusammenfassend führt Humor in der Werbung in den meisten Fällen nicht alleine zur Kaufentscheidung, stärkt aber die Einstellung zur Marke im positiven Sinne, was sich auf Intuitions- oder Spontankäufe auswirken kann.

5.4 Weitere Faktoren

Weitere Erfolgsfaktoren können andere Schlüsselreize darstellen, da sie stark aktivierend wirken. Dazu gehören das Augen- und Kindchenschema (dies schließt auch Tiere mit ein) und angsterregende Gestaltungselemente. „Dies Reize aktivieren gleichsam

¹⁹⁴ Vgl. Koschnick (Hrsg.), 2010: S.447

¹⁹⁵ Ebd.

¹⁹⁶ Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.270

¹⁹⁷ Vgl. Tellis, 2004: S.157

¹⁹⁸ Koschnick (Hrsg.), 2013: S.455

automatisch [wie auch der Schlüsselreiz „Erotik“] jeden Menschen, da sie grundlegende Triebe und Motive [ansprechen].“¹⁹⁹

Auch Musik kann einen Erfolgsfaktor darstellen. Einerseits kann sie in Form eines einprägsamen Werbe-Jingles auftreten, durch den sich der Konsument stark an die Marke und das Produkt erinnert, andererseits kann sie die dargestellten Emotionen bzw. visuellen Elemente in ihrer Emotionalität verstärken. Auch eine Grundstimmung kann durch Musik eingestellt werden.²⁰⁰

Zudem kann Kreativität auch ein Erfolgsfaktor sein. Eine kreative, neue und außergewöhnliche Idee kann hilfreich sein, um beim Konsumenten neben den vielen anderen Werbereizen, denen er täglich ausgesetzt ist, im Gedächtnis zu bleiben.²⁰¹

Im Allgemeinen ist zu beachten, dass es bei jedem dieser Faktoren von Bedeutung ist, wie stark die Verbindung zum eigentlichen Produkt und der Marke ist. Je passender bzw. je näher am Produkt die Nutzung eines bestimmten Faktors ist, desto besser wirkt dieser sich meist auf die Werbewirkung aus. Hierbei gibt es jedoch viele Einzelfälle, da jede Produktkategorie, jede Kampagne, jedes Werbemittel im jeweiligen Zusammenspiel individuellen Regeln folgt. Manchmal erweist sich die eine Variante als sehr erfolgsversprechend (zum Beispiel die Benutzung eines langen TVCs), manchmal ist es aber auch die andere Variante, die funktioniert (zum Beispiel ein kurzer TVC).²⁰²

David Ogilvy hat bereits im Jahr 1984 in seinem Buch „Ogilvy über Werbung“ (Originaltitel „Ogilvy on advertising“) sechzehn Tipps zur Erstellung von erfolgreichen Fernsehspots, die verkaufen, notiert. Viele dieser Tipps werden heute noch angewandt. Diese Tipps sind in Anlage 2 zu finden. Zudem existieren inhaltliche und handwerkliche Handlungsempfehlungen von Agenturen für wirksame Werbung. Diese Thesen sind in Anlage 3 notiert.

¹⁹⁹ Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.262

²⁰⁰ Vgl. Tellis, 2004: S.162ff

²⁰¹ Aebi, 2003: S.127

²⁰² Vgl. Koschnick (Hrsg.), 2010: S.485

6 AXE

Im folgenden Kapitel werden die Marke AXE sowie das Unternehmen „Unilever“, zu dem die Marke gehört, vorgestellt und grundlegende Überlegungen der Marke dargelegt.

Aus diesem Grund soll an dieser Stelle der Begriff „Marke“ kurz definiert werden.

„Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“²⁰³ Zudem kann eine Marke für den Konsumenten als Orientierung innerhalb des Angebotes dienen, Vertrauen schaffen und bestimmte Gefühle und Images und damit auch Wertvorstellungen, die der Konsument durch kontinuierliche Kommunikation dieser mit der Marke verbindet, vermitteln.²⁰⁴

6.1 Das Unternehmen „Unilever“

Unilever ist eines der größten Unternehmen der Welt²⁰⁵ und stellt heutzutage Produkte in den Kategorien Körperpflege, Haushalts- und Textilpflege und Nahrungsmittel her²⁰⁶. Diese werden in mehr als 190 Ländern vertrieben. Dabei beschäftigt Unilever 173.000 Arbeitskräfte und hat im Jahr 2012 international einen Umsatz von 51 Milliarden Euro²⁰⁷ erzielt.²⁰⁸

Das Unternehmen Unilever ist 1930 bei der Fusionierung der niederländischen Margarinefirma *Unie* (vollständig: *Naamlooze Vennootschap Margarine Unie*) und der englischen Seifenfabrik *Lever Brothers Limited* entstanden. Bei dieser Fusion hat sich die

²⁰³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>, Stand: 20.07.13

²⁰⁴ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2013: S.91

²⁰⁵ Unilever rangiert auf der Forbes Liste der größten internationalen Unternehmen (the global 2000) aus April 2013 auf Platz 103

http://www.forbes.com/global2000/#page:1_sort:0_direction:asc_search:unil_filter:All%20industries_filter:All%20countries_filter:All%20states, 20.06.13

²⁰⁶ <http://www.unilever.de/brands-in-action/view-brands.aspx>

²⁰⁷ laut Forbes Magazine sind es 67,71 Milliarden USD <http://www.forbes.com/companies/unilever/>, Stand: 20.06.13

²⁰⁸ www.unilever.com/aboutus/introductiontounilever/unileveratagance/index.aspx, Stand: 20.06.13

heutige Unilever Gruppe mit Firmensitz in London (Unilever PLC) und Rotterdam (Unilever NV) gebildet.²⁰⁹

Der deutsche Standort der Unilever Gruppe, die Unilever Deutschland Holding GmbH, unter Leitung von Geschäftsführer Henricus Brouwer, befindet sich in Hamburg.

Ein Teil der Vision des Unternehmens ist es, die Menschen jeden Tag darin zu unterstützen, sich wohl zu fühlen, und ihre „Lebensqualität zu verbessern“. Zu diesem Vorhaben sagt Unilever: „Wir helfen den Menschen, sich gut zu fühlen, gut auszusehen und mehr vom Leben zu haben mit Marken und Leistungen, die gut für sie und gut für andere sind.“²¹⁰

Diese Vision möchte das Unternehmen mithilfe der ihm eigenen Marken umsetzen, weshalb auch AXE dieses Vorhaben unterstützt und die Lebensqualität der Nutzer verbessern soll.

6.2 Die Marke AXE

6.2.1 Fakten, Vorhaben und Produkte

AXE ist eine Marke von Körperpflegeprodukten für Männer²¹¹, die zur Unilever-Gruppe gehört.

Die selbsterklärte Aufgabe der Marke AXE hat sich seit der Einführung des Produktes nicht verändert. Die Aufgabe ist, jungen Männern dabei zu helfen, gut auszusehen, gut zu riechen, sich gut zu fühlen und somit die Frau ihrer Träume zu bekommen, was der Vision des Unternehmens Unilever entspricht. Matthew McCarthy, Senior Director of Brand Development von AXE in Nordamerika, beschreibt die Marke mit drei Worten: „Youth, confidence and freedom.“²¹² Jugend, Selbstbewusstsein und Freiheit. Die in-

²⁰⁹ Vgl. Werner, Weiss, 2001: S.316f

²¹⁰ www.unilever.de/ueberuns/unserevision ; 20.06.13

²¹¹ mit Ausnahme AXE Anarchy for man and for women

²¹² <http://www.adweek.com/video/brand-genius-2012-matthew-mccarthy-axe-144846>, Stand: 20.07.13

ternationale Homepage von Unilever sagt über AXE: „Cool, adventurous and designed to keep guys a step ahead in the dating game.“²¹³

AXE hat sich mit diesem Vorhaben heute zum unangefochtenen Marktführer im Bereich der Männerdeos in Deutschland und Großbritannien entwickelt und ist eines der bekanntesten Körperpflegeprodukte für Männer weltweit.

Alleine in Großbritannien und Irland nutzen 8 Millionen Männer täglich ein AXE-Produkt, was bedeutet, dass im Schnitt jeder vierte Haushalt ein Produkt der AXE-Produktpalette besitzt.²¹⁴

Diese Produkt- und Duftpalette erweitert sich seit Einführung der Marke stetig. Mittlerweile verfügt AXE nicht nur über Bodyspray oder Antitranspirant Deodorant, sondern auch über Shower Gel, Roll On, Aftershave, Shampoo, Styling Gel und Eau de Toilette in bis zu 12 verschiedenen Duftvarianten und wird von Männern in über 60 Ländern täglich benutzt.



Abbildung 7: Logo der Marke AXE²¹⁵

Eingeführt wurde AXE im Jahr 1983 zunächst nur in Frankreich. Zwei Jahre später konnten dann auch deutsche sowie britische Konsumenten Produkte der Marke AXE in ihren Heimatländern erwerben. In Großbritannien, Irland und Australien wird die Marke allerdings bis heute unter dem Namen „LYNX“ vertrieben.²¹⁶

Der Slogan und die Ideen der Kampagnen sind bei AXE größtenteils weltweit einheitlich, sie unterscheiden sich nur in einzelnen Marketing-Aktionen, Werbemitteln oder auch TV-Commercials. So ist bei der aktuellen Kampagne zu AXE Apollo der Claim in

²¹³ <http://www.unilever.com/brands-in-action/detail/Axe/292063/?WT.contenttype=view%20brands>, Stand: 20.06.13

²¹⁴ <http://www.unilever.co.uk/brands-in-action/detail/Lynx/298421/>, Stand: 20.06.13

²¹⁵ <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Axe/312432/>, Stand: 20.06.13

²¹⁶ www.unilever.com/brands-in-action/detail/Axe/292063/?WT.contenttype=view%20brands, Stand: 20.06.13

Deutschland „Nichts schlägt einen Astronauten“, in England und den USA „Nothing beats an astronaut“ und in Frankreich „Rien ne bat un astronaute“, was übersetzt dasselbe bedeutet.

Bei der Produkteinführung in Deutschland im Jahr 1985 lautete der Slogan der Marke noch: „AXE. Der Duft, der Frauen provoziert.“

Von dieser Theorie handelt die Werbung der Marke bis heute: Von den Auswirkungen, die die Benutzung von AXE-Produkten auslöst und die der Duft auf Frauen hat.

Diese Auswirkungen sind als der AXE-Effekt (oder LYNX-Effekt) bekannt – der heutige weltweite Slogan der Marke.



Abbildung 8: Logo der Marke LYNX²¹⁷

Bevor die Marke allerdings so positioniert wurde, wie sie es heute ist, wurde eine Studie durchgeführt, um die ideale Position der Marke auf dem Markt und für die Zielgruppe der Männer herauszufinden.

6.2.2 Der Segmentierungsprozess

Vor der Markteinführung von AXE in den USA 2002 hat Unilever weltweit eine umfangreiche Studie durchgeführt, um die Zielgruppe zu determinieren und die innigsten Gedanken und Wünsche der Männer herauszufinden. David Cousino, Spitzenmanager von Unilever, nennt den Grund für diese genaue Studie: „Wir wollten die menschliche Wahrheit des Mannes erkennen. Wir wollten wissen, in welcher Hinsicht die Männer überall gleich ticken, ungeachtet ihrer Herkunft oder Position.“²¹⁸

²¹⁷ Quelle: <http://www.unilever.co.uk/brands-in-action/detail/Lynx/298421/>, Stand: 20.06.13

²¹⁸ Lindstrom, 2012: S.97

Im ersten Teil dieser Untersuchung stellten sie den Probanden²¹⁹ verschiedene sehr persönliche Fragen wie beispielweise: „Wie gehen Sie vor, wenn Sie ein Mädchen abschleppen wollen?“ oder „Wie sieht ihre perfekte sexuelle Fantasie aus?“²²⁰

Diese Ergebnisse wurden länderweise analysiert und dann verglichen. Dieser Vergleich hat schließlich ergeben, dass sich eine Fantasie durch alle Altersklassen und Länder zog: „Die ultimative Männerfantasie ist nicht, von einer reizvollen Frau begehrt zu werden, sondern gleich von mehreren.“²²¹ Dieses Ergebnis findet sich in beinahe allen folgenden AXE Kampagnen wieder und begründet ihren Erfolg: die Betonung des Lockstoffaspekts der Marke.

Im zweiten Teil der Studie begleiteten die Forscher rund 100 Männer²²² in die Kneipe und beobachteten sie bei der Kontaktaufnahme und dem Umgang mit dem anderen Geschlecht. Sie haben die Strategie der Männer beim Aussuchen und Sprechen mit den Frauen analysiert und ausgewertet und dabei sechs psychologische Profile des potenziellen AXE Käufers und Verwenders (also eines Mannes) isoliert: das Raubtier, das Naturtalent, der Mann zum Heiraten, der gute Freund, der unsichere Anfänger und der begeisterte Neuling.²²³

Diese sechs Profile werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Das Raubtier

„Das Raubtier [...] verbirgt seine Unsicherheit hinter arrogantem Gehabe. Er fährt ein Markenauto, kleidet sich in Nobellabels und ist ständig auf der Pirsch. Er hat wenig bis keine Achtung vor Frauen und greift auffallend häufig zu Täuschungsmanövern – er wird eine Frau in Bezug auf seinen Beruf anlügen (wenn er zum Beispiel arbeitslos ist), in Bezug auf seine Lebensumstände (gern bei den Eltern) und so weiter. Das Raubtier visiert bevorzugt Frauen an, die alleine unterwegs sind, und insbesondere solche, bei denen es leichtes Spiel hat. Das Raubtier ist alles in allem der schlimmste Albtraum jeder Frau – und ihres Vaters.“²²⁴

²¹⁹ 12.000 Jungen und Männer im Alter von 15 bis 50 Jahren aus der ganzen Welt haben teilgenommen

²²⁰ Vgl. Lindstrom, 2012: S.97

²²¹ Ebd.: S.98

²²² ebenfalls im Alter von 15 bis 50 Jahren, identische Studien wurden in mehreren europäischen Ländern, Nordamerika und Lateinamerika durchgeführt

²²³ Vgl. Lindstrom, 2012: S.98

²²⁴ Ebd.

Das Naturtalent

„Dabei handelt es sich um intelligente, sportliche, erfolgreiche, anziehende und von Natur aus selbstbewusste männliche Wesen – Männer, mit denen sich andere Männer gerne umgeben und die Frauen grundsätzlich attraktiv finden. Das Naturtalent erobert in der Regel die Dame seines Herzens, ohne sie zu täuschen.“²²⁵ Die meisten Jungen und Männer möchten laut der Befragung in der Studie diesem Typus angehören und ein Großteil hält sich gleichzeitig dafür, obwohl dies nicht der Wahrheit entspricht. Sie überschätzen sich und ihre Fähigkeiten im Umgang mit Frauen.

Der Mann zum Heiraten

„Genau das ist er auch: zärtlich, vertrauenswürdig, respektvoll und selbstbewusst. Ein Mann eben, den man gern seiner Mutter vorstellt.“²²⁶ Der Anteil dieses Typus ist in der jungen männlichen Bevölkerung erheblich.

Der gute Freund

„Gibt es etwas Vernichtenderes für einen verliebten jungen Mann als den Satz: ‚Tut mir leid, aber ... ich mag dich eher wie einen Bruder. Könnten wir nicht einfach gute Freunde sein?‘ Cousino sagt dazu nicht ohne Anteilnahme: ‚Man kann förmlich zu sehen, wie sie in sich zusammenfallen.‘“²²⁷

Der unsichere Anfänger

„Dieser bedauernswerte junge Mensch hat nicht die leiseste Ahnung, *wie* er mit Frauen umgehen sollte. Neben Männern zum Heiraten und Naturtalenten gibt es in den Vereinigten Staaten auch eine ganze Reihe unsicherer Anfänger. Ironischerweise ähneln sie nach außen hin dem Raubtier, weil sich Frauen in ihrer Gegenwart durch ihr Auftreten und Verhalten unwohl fühlen. Im Unterschied zum Raubtier sind ihre Motive aber ehrlich und sie führen niemanden hinters Licht.“²²⁸

²²⁵ Lindstrom, 2012: S.98f

²²⁶ Ebd.: S.99

²²⁷ Ebd.

²²⁸ Ebd.

Der begeisterte Neuling

„Dieser junge Mann weiß ebenfalls nicht, was er tut, wirkt dabei aber eher übereifrig als bedrohlich. Er kommt vielleicht nicht zum Ziel, aber niemand kann behaupten, dass er nicht sein Bestes gegeben hätte.“²²⁹

Aus diesen segmentierten Zielgruppen wählten die Forscher schließlich die passenden Zielgruppen für AXE Produkte aus.

6.2.3 Die Zielgruppe

Die Zielgruppe der Marke AXE ist laut eigener Angabe die „junge männliche Zielgruppe“²³⁰. Dies entspricht etwa den 14-25-jährigen Männern.²³¹

Durch die bereits erwähnte Segmentierung des Unternehmens Unilever lassen sich mehrere, aber ähnliche, Zielgruppensegmente abgrenzen.

Nach den Untersuchungen entschieden die AXE-Forscher, dass der Typus der „unsicheren Anfänger“ die Primärzielgruppe ihrer Marke und ihrer Produkte darstellt. Des Weiteren gehören der „begeisterte Neuling“ und das „Naturtalent“ zu den angestrebten Zielgruppen. Die Auswahl der Typen der „unsichere Anfänger“ und der „begeisterte Neuling“ hat dieselbe Begründung. Aufgrund von Mangel an Selbstbewusstsein und/oder Unerfahrenheit im Umgang mit Frauen sind sie leicht davon zu überzeugen, dass ihnen die Produkte von AXE zu mehr Erfolg bei Frauen verhelfen. Das Einsprühen mit einem Axe-Produkt gibt ihnen mehr Selbstbewusstsein und sie kommen der ultimativen Männerfantase näher. Für das „Naturtalent“ könnte das Einsprühen mit einem Axe-Produkt der letzte Schliff in seiner Vorbereitung sein. Er benötigt kein weiteres Selbstbewusstsein, die Nutzung des AXE-Produkts kann ihm aber auch nicht schaden.²³²

²²⁹ Lindstrom, 2012: S.99

²³⁰ <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Axe/312432/?WT.contenttype=view%20brands>, Stand: 20.06.13

²³¹

http://insight.kellogg.northwestern.edu/article/the_axe_and_the_dove_managing_across_brands_at_unilever/, Stand: 20.06.13

²³² Vgl. Lindstrom, 2012: S.100

6.2.4 USP

In Folge ihrer Studie (siehe 6.2.2) stellten die Forscher auch den größten Wunschtraum aller Männer weltweit heraus, und zwar nicht nur von einer, sondern von mehreren reizvollen Frauen begehrt zu werden. Aus dieser Erkenntnis entwickelten sie die folgenden Kampagnen und dadurch auch die Einzigartigkeit ihrer Marke: den AXE-Effekt. Der USP von AXE.

Denn nur durch Benutzung eines AXE-Produktes erhält ein Mann den AXE-Effekt. Dieser Effekt wird auf der Homepage der Marke wie folgt beschrieben:

„The Axe effect is the internationally recognized name for the increased attention Axe-wearing males receive from eager, and attractive female pursuers.“²³³

Dieser Effekt wird beinahe in allen Werbekampagnen der Marke verarbeitet. Doch laut Unilever ist dieser Effekt nicht nur ein „schnödes Werbeversprechen“²³⁴: „Düfte können heftige Emotionen wie Lust und Erregung auslösen, denn sie wirken im Gegensatz zu anderen Sinneswahrnehmungen direkt auf das Emotionszentrum und provozieren Reaktionen, die jenseits der gedanklichen Kontrolle liegen.“²³⁵

Wie Düfte wirken

Düfte sind die einzige Sinneswahrnehmung, die direkt und unzensiert in das Gehirn gelangen und verarbeitet werden.²³⁶ Daher dringt der Geruchssinn des Menschen tief in sein Unterbewusstsein ein und kann so Gefühle und Erinnerungen hervorbringen, die man rein mit dem Verstand oder rein oberflächlich nicht gedacht hätte.

Die Wirkung von Düften und das, was sie auslösen - Freude, Lust, Angst, Sehnsucht, Wut oder Trauer - sind demnach nicht an den Verstand gekoppelt, sondern losgelöst von allen rationalen Überlegungen des Menschen (sofern rationale oder teilweise rationale Entscheidungen existieren), weshalb man bestimmten Personen ausschließlich aufgrund ihres Geruchs verfallen kann, ohne selber zu wissen, warum man sich angezogen fühlt.

²³³ www.theaxeeffect.com/faq.html , Stand: 20.06.13

²³⁴ <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Axe/312432/?WT.contenttype=view%20brands>, Stand: 20.06.13

²³⁵ ebd.

²³⁶ Vgl. Gutjahr, 2011: S.179

„Natürliche oder synthetische Fremdgerüche, vermischt mit Körperduft, können erotische Reize erzeugen oder verstärken.“²³⁷ Zudem können Düfte in ihrer Wirkung auch die Triebe des Menschen – z.B. Bewegung, Durst, Sex - aktivieren.²³⁸ Dieses Phänomen wird in den Werbungen von Axe aufgegriffen.

Selbstverständlich ist die Wirkung des Dufts von Axe in der Werbung übertrieben dargestellt, die Grundidee entspricht aber der Wahrheit und ist keine vollständig erdachte Werbelüge.

6.3 Betrachtete Werbefilme

„Axe’s award-winning, attention-grabbing ads never fail to push boundaries“. Diese Aussage trifft Unilever über die Werbefilme von AXE. Sie tragen stark zur Beliebtheit und Bekanntheit der Marke bei und haben AXE ein Image aufgebaut. Im Folgenden werden die Filme vorgestellt, die in den folgenden Kapitel zur Betrachtung herangezogen werden. Sie befinden sich zudem anbei auf einer DVD.

6.3.1 „Billions“

Der TVC „Billions“ ist einer der ersten TVCs der Marke AXE in den USA und ist weltweit als sexistischer Werbefilm bekannt.²³⁹

Man sieht Füße barfuß über einen Waldboden laufen. Es ist eine attraktive Frau im Bikini, die durch die Wildnis rennt. Sie scheint etwas zu wittern und läuft weiter. Nun werden es mehr Frauen, die in eine Richtung strömen und alle dasselbe wittern. Auch im Meer sind viele attraktive Frauen im Bikini, die mit aller Kraft auf die Insel zu schwimmen. Nun sieht man den Grund für ihre Aufregung. Ein junger Mann steht am Strand und sprüht sich mit AXE Deodorants ein. Aus allen Richtungen kommen Frauen auf ihn zugeströmt, rempeln sich auf dem Weg zu ihm gegenseitig an, um vor allen anderen bei ihm zu sein. Er scheint sich der Wirkung des Deos bewusst zu sein, und kann es kaum abwarten, dass die Frauen ihn erreichen. Die Copy sagt „Spray more – Get more – The LYNX Effect“.

²³⁷ Ohloff, 2004: S. 243

²³⁸ Vgl. Gutjahr, 2011: S.171

²³⁹ <http://www.adweek.com/video/sexist-ads-axe-133383>, Stand: 18.07.13

Die Musik unterstützt zusätzlich die präsentiere Wildnis und die wilden Frauen, die durch einen unbewussten und angeborenen Trieb gesteuert zu werden scheinen.

Das Versprechen des TVCs lautet demnach: „Wenn Du sprühst, kommen sie“.²⁴⁰

6.3.2 „The Chocolate Man“

„The Chocolate Man“ ist der TVC zur Produkteinführung von AXE Dark Temptation im Jahr 2007.

Er handelt von einem nicht sonderlich männlichem oder attraktivem jungen Mann, der zu Hause, bevor er das Haus verlässt, AXE Dark Temptation Deodorant benutzt. Sobald er das Deo nach Benutzung weggestellt hat, wurde er zu einem Mann aus Schokolade, dem keine Frau widerstehen konnte. Er wird im Kino von zwei Frauen gleichzeitig abgeleckt, im Bus beißt eine Frau ein Stück Schokolade aus ihm heraus und als er schließlich an einem Fitnesscenter mit großer Fensterfront vorbeiläuft, können sich die dort Sport treibenden Frauen kaum halten und rennen zum Fenster, um bei ihm zu sein. Schließlich reißt ihm eine Frau, in einem vorbeifahrenden Auto, den Arm ab. Er lächelt trotzdem weiter und winkt den Frauen hinter der Fensterfront, die ihn noch immer lustvoll anstarren, zu.²⁴¹

Der Film vermittelt dir Botschaft, dass der Konsument mit Benutzung von AXE so unwiderstehlich wird wie Schokolade und zeigt dies mit einer gewissen Prise Humor.

6.3.3 „Sporty Girl“

AXE „Sporty Girl“ TVC ist ein Werbefilm für Duschgel der Marke AXE aus dem Jahr 2011. Dieser Film war im deutschen Fernsehen nicht zu sehen.

Er handelt von einem jungen Mann, der mit seiner Freundin Tennis spielt. Er steht auf einem Tennisfeld und wartet auf einen Ball, der über das Netz gespielt wird. Ein Voice-Over beschreibt die Situation. Sobald der Ball in das Sichtfeld gerät, sieht man eine attraktive Frau, seine Freundin wie das Voice-Over feststellt, die eine attraktive sportliche Statur besitzt und mit viel Elan den Ball über das Netz schmettert. Das Voice-Over erklärt, dass der junge Mann, um seine Freundin glücklich zu machen, mit ihr das Spiel

²⁴⁰ Lindstrom, 2012: S.100

²⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=FgfzdgWgEZ4>. Stand: 18.07.13

gewinnen muss, am besten indem er dem Gegner den Tennisball auf unaufhaltbare Weise in das Gesicht schmettert. Diese Handlung macht ihn für seine Freundin unwiderstehlich. Das AXE Duschgel soll ihm bei dieser Handlung geholfen haben.²⁴²

Das AXE Produkt (hier: das Duschgel „Sport Blast“ wird als Hilfe und Unterstützung für den jungen Mann präsentiert, um seine Freundin glücklich zu machen. Die Besonderheit dieses TVC ist die Tatsache, dass er vollständig von einem Voice-Over begleitet wird, dass die Situation mit einem gewissen Sarkasmus beschreibt und indirekt den Nutzen von AXE betitelt. Zudem wird der Film dargestellt, als wäre es eine gedrehte Plansequenz.

Analog zu diesem Film existieren weitere Filme als Werbung für das AXE Duschgel, wie zum Beispiel „Brainy Girl“ (für das Duschgel „Rise“). Auch dieser Film wird vollständig von einem Voice-Over begleitet und stellt AXE ebenfalls als Unterstützung des jungen Mannes dar.²⁴³

6.3.4 „Susan Glenn“

Der AXE „Susan Glenn“ Film war ein Film, der nur für das Internet produziert wurde, und kein spezifisches Produkt von AXE bewirbt.

Man sieht einen Gang in einer Schule. Man bewegt sich in einer POV durch den Gang. Ein männliches Voice-Over beginnt eine Geschichte zu erzählen über das „eine“ Mädchen – seine Susan Glenn. Man kann sie in dem Gang der Schule schon sehen und geht näher auf sie zu. Sie wird in seiner Geschichte, die durch die Bilder unterstützt wird, als das wundervollste Mädchen dargestellt, das er je kennengelernt hat. Er beschreibt das Gefühl, das ihn in der Schule überkam, wenn er sie sah, und was er für sie fühlte. Schließlich sieht man wieder den Gang in der Schule und Susan Glenn näher vor sich, man geht weiter auf sie zu. Das Voice-Over erzählt, dass er sich leider nie getraut hat, sie anzusprechen und das Bild wendet sich von ihr ab. Man sieht den erzählenden Mann vor seinem Spiegel im Bad stehen. Wenn er es heute noch einmal machen könnte, würde er es anders machen. Das AXE Logo wird eingeblendet mit der Copy „Fear No Susan Glenn“.²⁴⁴

²⁴² <http://timgodsall.com/spots/axe-sporty-girl.html>, Stand: 18.07.13

²⁴³ <http://timgodsall.com/spots/axe-brainy-girl.html>, Stand: 18.07.13

²⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=YRB0i9-AUQs>, Stand: 18.07.13

Dies vermittelt die Botschaft, dass AXE Produkte, jungen Männern ein gewisses Selbstvertrauen geben können, um jedes Mädchen und auch die „Eine“ anzusprechen, und sie keine Angst davor haben sollten, dies zu tun.

6.3.5 AXE „Apollo“

Zur Produkteinführung von AXE „Apollo“ im Jahr 2013 wurden zwei Fernsehspots gezeigt: „Fireman“²⁴⁵ und „Lifeguard“²⁴⁶

Die Internetquellen beinhalten jeweils die 60 Sekunden lange Version, im Fernsehen wurden auch die 30 Sekunden Versionen ausgestrahlt.

Beide Filme haben dieselbe Pointe. Es wird jeweils eine attraktive Frau in einer Notsituation gezeigt, der von einem gut aussehenden Mann in einem Klischee behafteten Männerberuf das Leben gerettet wird. Nach der Rettung schauen sich die Frau und ihr Retter in die Augen, doch dann schaut sie an ihm vorbei. Sie hat den Astronauten entdeckt (wahrscheinlich durch seinen Geruch), der sich, wie aus dem Nichts, in ihre Richtung bewegt. Die Frau hat nur noch Augen für den Astronauten, ignoriert ihren Retter und rennt zu dem Astronauten, der seinen Helm abnimmt und kein so starkes Männerbild repräsentiert wie der Retter, aber für die Frau trotzdem begehrenswerter scheint. Die Copy liest „Nichts schlägt einen Astronauten.“

Der Unterschied der beiden Filme sind die Umstände der Geschichten. Im TVC „Fireman“ ist die Frau in einem brennenden Haus eingeschlossen und ein Feuerwehrmann riskiert sein Leben für sie, rennt in das Haus und trägt sie heraus. Der TVC „Lifeguard“ hingegen zeigt einen Rettungsschwimmer, der beobachtet, wie eine Frau im Wasser von einem Hai bedroht wird, daraufhin in das Wasser rennt, den Hai mit bloßen Händen außer Gefecht setzt und die Frau zum Strand trägt.

Die Botschaft der TVCs sagt aus, dass Männer mit AXE Apollo so unwiderstehlich wie Astronauten sein können (und zusätzlich online wirklich einen Flug in das Weltall gewinnen können).

Diese Filme werden weltweit eingesetzt und laufen auch im deutschen Fernsehen. Der TVC „Lifeguard“ hatte seine Erstaussstrahlung bei dem Finale des Super Bowl 2013.

²⁴⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=A-UfRwvKvPw>, Stand: 18.07.13

²⁴⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=gsCZlxS71Ak>, Stand: 18.07.13

7 Untersuchung von AXE Werbefilmen

Im folgenden Kapitel werden die im Vorhinein beschriebenen TVCs auf ihre Struktur, Erfolgsfaktoren und Botschaften hin untersucht und verglichen. Es folgt jedoch keine detaillierte Analyse der TVCs auf Kameraführung, Licht und Ähnliches.

7.1 Struktur und Art der Werbung

Alle im Vorhinein vorgestellten AXE Filme benutzen die Struktur der Story. Es wird gezeigt, was die Benutzung von AXE auslöst („Billions“ und „The Chocolate Man“ oder auch „Fireman“ und „Lifeguard“) oder erklärt, wie AXE den jungen Männern im Umgang mit dem anderen Geschlecht helfen kann bzw. könnte („Sporty Girl“ und „Susan Glenn“).

Des Weiteren benutzen alle Filme den Schlüsselreiz „Erotik“. Wie in vorherigen Kapiteln erklärt, ist bei der Benutzung von Erotik die Nähe zum Produkt und die Relevanz besonders wichtig. Da AXE Körperpflegeprodukte herstellt, die dazu dienen, die Chancen beim anderen Geschlecht zu erhöhen, ist der Einsatz von Erotik nachvollziehbar. Zudem sprechen Körperpflegeartikel das Sexualitätsmotiv im Motiv- und Emotionssystem an. Auch dies begründet die Benutzung von Erotik.

Allerdings unterscheiden sich die Stärke und die Art des Einsatzes unter den Filmen. Während „Billions“ scharenweise attraktive Frauen, die nichts außer einem Bikini tragen zeigt, sind die Frauen der anderen vorgestellten Filme zwar vollständig bekleidet, aber trotzdem nicht weniger attraktiv. Im TVC „The Chocolate Man“ findet Erotik zusätzlich nicht alleine durch das Aussehen der Frauen statt sondern auch durch die Handlung. Der Schokoladenmann wird von zwei Frauen gleichzeitig lustvoll abgeleckt, anderen Frauen gibt er einen Teil von sich – von seiner Schokolade. Sie können sich kaum kontrollieren und die Fassung bewahren, wenn er an ihnen vorbeigeht.

Zudem benutzen mehrere der Filme das Element Humor. „The Chocolate Man“ erzählt auf lustige Art und Weise, wie es einem Mann aus Schokolade ergeht und wie Frauen auf ihn reagieren (vom Abreißen eines Armes bis zu einer Frau, die ihre Erdbeere in seinen schokoladenen Bauchnabel tunkt), der Witz in „Sporty Girl“ entsteht durch die Erzählungen des Voice-Over. Der Witz an den AXE Apollo Filmen hingegen ist die Pointe am Ende, wenn aus dem Nichts ein Astronaut auftaucht und sich die Frau ohne Umwege für ihn entscheidet, unterstützt durch einen Wechsel in der Musik von weichen Streichern zu kraftvollen Trommeln, die beginnt etwas Großes zu versprechen.

Alles in Allem sind alle Werbungen der Marke AXE emotional sowie unterhaltsam. Sie vermitteln beinahe keine Produktinformationen, ausschließlich Informationen über den Zusatznutzen. Und dies meist nicht direkt sondern in der Geschichte der Filme verarbeitet, was zur Unterhaltung beiträgt. Ferner wird teilweise Musik benutzt, um die emotionale Wirkung zu verstärken. Besonders die Filme für AXE Apollo sind außerdem actionreich und spannend gestaltet.

Des Weiteren verbinden sie erotische und humoristische Elemente so mit der Geschichte, dass ein gutes Zusammenspiel entsteht und der Einsatz der Elemente nicht in Frage gestellt wird. Diese Reize können somit die Aufmerksamkeit wecken und unterstützen die Geschichte und die Botschaft und lenken nicht von dieser ab. Es entsteht zumeist kein Vampir-Effekt.

Eine Ausnahme beschreibt der Film „Billions“, da Frauen dort nur in Bikini gekleidet durch einen Wald laufen. Die Relevanz dieser vielen beinahe nackten Frauen ist nicht vollständig gegeben. Dies soll jedoch unter Umständen die Unbewusstheit und den Aspekt des Triebes, von dem die Frauen beherrscht werden, unterstützen.

Am Ende der Filme gibt es zumeist noch einen Product Shot, der das beworbene Produkt inklusive der Botschaft zeigt. Somit wird nach der emotionalen und unterhaltenden Geschichte schließlich auf das Produkt hingewiesen, um die Werbewirkung zu garantieren.

7.2 Männer- und Frauendarstellung

Die Männer- und Frauendarstellung in den verschiedenen Filmen der Marke AXE entwickelt sich momentan in eine Richtung.

Der männliche Protagonist gehört immer zum Zielgruppensegment der Marke. Eine Ausnahme davon beschreibt der Film „Susan Glenn“. Der Protagonist und Erzähler, der am Ende zu sehen ist, entspricht nicht der Zielgruppe. Er ist älter. Allerdings erzählt er aus einer Zeit, in der er dem Alter des Zielgruppensegments angehörte und AXE Produkte hätte gebrauchen können.

Des Weiteren wirken alle männlichen Protagonisten (vor Benutzung von AXE) weniger selbstbewusst und spiegeln somit zum Großteil den „unsicheren Anfänger“, die Primärzielgruppe, wieder. Dies dient zu einer hohen Identifikation der Zielgruppe mit der Werbung. Hierbei äußern sich die Spiegelneuronen des Menschen. Sieht man beispielsweise attraktive, leicht bekleidete junge Leute in der Werbung, überträgt man dies auf sich selbst und sieht sich ähnlich attraktiv, cool und begehrenswert, wenn man dieses Produkt besitzt. Der Konsument sieht es sich selber schon tragen oder besitzen

und überträgt den Effekt, den die Werbung des Produktes auf ihn hat, auch auf sein eigenes folgendes Erscheinungsbild und seinen Gemütszustand.²⁴⁷ In dem Fall der AXE Werbung sieht sich der junge Mann zum Beispiel bereits als Mittelpunkt des Interesses von Frauen, wenn er nur den Film „Billions“ oder „The Chocolate Man“ sieht, was ihn (unbewusst) zu einer Kaufhandlung bewegen kann.

Sind außer dem Protagonisten in den Filmen noch weitere Männer zu sehen, sind diese meist attraktiver als der Protagonist, wie es bei „Fireman“ und „Lifeguard“ der Fall ist. Hier sind die anderen Männer, die Retter, nicht nur attraktiver, sie üben auch einen männlichen Beruf aus und haben die Frau gerettet. Durch diese kontrastreiche Darstellung wirkt der Effekt, den AXE bei den jungen Männern bei Einsatz der Produkte auslöst, noch größer.

Frauen werden in der AXE Werbung prinzipiell gutaussehend dargestellt. Allerdings hat sich ihre Darstellung über die Jahre verändert. Im Film „Billions“ wurden Frauen als willenlos dargestellt. Zudem waren es hunderte, die auf einen Mann zuströmten, was sie zu einer Art Sexobjekt deklariert. Dazu trug auch die leichte Bekleidung bei. Aus diesem Grund wurde der Film „Billions“ als eine sehr sexistische Werbung bezeichnet und erregte große Aufmerksamkeit. Besonders Feministinnen begannen sich über die Sexismus verbreitenden Werbefilme von AXE zu äußern. In einem Online-Blog von Feministinnen wird über einen anderen AXE Film geschrieben: „Eine ausgeklügelte Kombination von alten Gender-Stereotypen, Hygienefetisch und einer traurigen Vorstellung von Sex.“²⁴⁸ Ihre Abneigung bezieht sich allerdings, wie sie sagen, auf jegliche Werbung der Marke AXE (und dem dort deklarierten Frauenbild).

In den heutigen Filmen sind die Frauen zumeist vollständig bekleidet. Außerdem hat AXE begonnen, nicht nur die Fantasie von vielen Frauen auf einmal darzustellen. Es wird nun auch beschrieben, wie AXE den jungen Männern in einer Dating-Situation unterstützen kann, oder ihnen hilft, ihre Freundin glücklich zu machen oder die „Eine“ anzusprechen. Die Marke versucht, sich dadurch von dem sexistischen und chauvinistischen Image zu entfernen und auch Werte wie Romantik, Beziehung und Liebe zu vermitteln.

²⁴⁷ Vgl. Lindstrom, 2009: S.189

²⁴⁸ <http://maedchenmannschaft.net/axe-mal-wieder-seufz/>, Stand: 22.06.13

7.3 Vermittlung und Entwicklung der Botschaft

Wie bereits beschrieben, hat sich die Darstellung der Frauen in den Filmen verändert. Auch die Darstellung der Marke und die Werbebotschaft der Werbefilme haben sich in den letzten Jahren verändert.

Im Film „Billions“, zur Markteinführung in den USA, sagte die Botschaft noch aus, dass man mit AXE unendlich viele Frauen bekommen kann. Je mehr AXE man benutzt, desto mehr Frauen bekommt man. Diese Botschaft führte jedoch zu einem Problem, das in Kapitel 8.2 behandelt wird. Der Mann, der sich mit AXE einsprüht, ist sich dieser Wirkung des Produkts bewusst und wartet nur darauf, dass ihn die Frauen endlich erreichen. Im TVC „The Chocolate Man“ wurde der Schokoladenmann ebenfalls von vielen Frauen begehrt. Jedoch wirkt er fröhlich und teilweise überrascht über die Wirkung, die er auf Frauen hat. Dies macht ihn und damit auch die Marke und die Produkte sympathischer. Die Botschaft bezog sich nicht mehr direkt auf den Wunsch der Begierde nach vielen Frauen gleichzeitig, sondern auf den Zusatznutzen durch den Einsatz von „Dark Temptation“ so unwiderstehlich wie Schokolade zu sein.

Der „Sporty Girl“ Film sendet eine andere Botschaft, da auch die Ausgangssituation eine andere ist. Der junge Mann ist hier an ein attraktives Mädchen vergeben (wahrscheinlich aufgrund der Benutzung eines AXE Produkts) und muss sich bemühen, sie glücklich zu machen. Der Film sendet die Botschaft, dass die jungen Männer ihre Freundinnen immer glücklich machen sollten, damit sie sie nicht verlassen. AXE kann sie dabei unterstützen. Durch diesen Film erweiterte AXE auch seine Zielgruppe. Wurden vorher eher Singles angesprochen, die Hilfe und Selbstvertrauen benötigten, wurden nun auch junge Männer einbezogen, die bereits eine Freundin hatten.

Auch der „Susan Glenn“ Film vermittelt eine andere Botschaft. Er konzentriert sich auf die „Eine“ und vermittelt dem Konsumenten, dass AXE Produkte ihm dabei helfen können, eine bestimmte Frau oder das Mädchen seiner Träume anzusprechen. Der Wunsch nach vielen Frauen wird hierbei nicht erwähnt. Zudem kommuniziert dieser Film seine Botschaft über ein Voice-Over eines, wie sich am Ende herausstellt, Prominenten: Kiefer Sutherland. Dies vermittelt die Nachricht, dass auch dieser heute berühmte Mensch sich früher zu seiner Schulzeit nicht getraut hat, ein Mädchen, das er mochte, anzusprechen. Dies aber heute bereut und es mit Unterstützung von einem AXE Produkt wohl gemacht hätte. Somit wird die Nachricht sehr privat, intim und emotional vermittelt, was ihre Wirkung (potenziell) steigert.

Auch in den Filmen zu AXE Apollo geht es nur um eine Frau. Sie wird zwar nicht als die „Eine“ dargestellt, aber die Botschaft beschränkt sich trotzdem darauf zu sagen, dass man mit AXE Apollo bessere Chancen hat als jeder andere Mann (ob Feuer-

wehrmann oder Rettungsschwimmer). Dies entspricht einer ähnlichen Botschaft wie „The Chocolate Man“. Es handelt sich um eine Unwiderstehlichkeit, die das AXE Produkt auslöst. Allerdings wird die Wirkung des Produkts in den Filmen sehr unterschiedlich dargestellt.

Zusammengefasst hat sich auch die Darstellung der Botschaft von einer eher chauvinistischen und sexistischen Art und Weise zu einer rein humorvollen und auf der Story begründeten Art und Weise entwickelt. AXE versucht somit nicht nur dafür zu stehen, jede Frau anlocken zu können, sondern auch eine Hilfestellung für die große Liebe zu bieten. Der AXE-Effekt wird somit ausgeweitet.

7.4 Internationale Besonderheiten

Die Marke AXE agiert mittlerweile weltweit und hat überall – Dank ihrer Werbung - dasselbe Image. Allerdings gibt es kleine internationale Unterschiede.

Im Allgemeinen scheint AXE mit einer internationalen Schirm-Strategie zu arbeiten. Sie haben eine Haupt-Werbeagentur (momentan BBH Global), die die internationalen Kampagnen entwickelt. Die Filme „Fireman“ und „Lifeguard“ sind beispielsweise weltweit zu sehen, auch „The Chocolate Man“ war in vielen Ländern der Welt anzuschauen.²⁴⁹ Das Image und die Werbebotschaft sind auch überall identisch, werden jedoch in manchen Ländern durch zusätzliche eigene Werbemaßnahmen verstärkt bzw. anders dargestellt und an das Land angepasst (neben Anpassung der Copy in die richtige Sprache).

Ein Beispiel dafür ist Frankreich. Im Jahr 2012 wurde dort ein Film für das AXE Anarchy Duschgel produziert und gesendet, der anscheinend in keinem anderen Land veröffentlicht wurde. Dieser Film heißt „Impact“. Er zeigt einen Strand mit vielen jungen attraktiven Frauen und einem Mann, der beginnt, sich mit AXE Anarchy abzduschen. Nach kurzer Zeit beginnen die Frauen am Strand hysterisch zu schreien und wegzulaufen. Der duschende Mann versteht zuerst nicht den Grund, dreht sich jedoch um und sieht einen Kometen auf sich zukommen. Dieser Komet ist voller Frauen, die ihre Hände nach ihm ausstrecken. Er erkennt dies, fällt auf die Knie und ergibt sich damit seinem Schicksal.²⁵⁰ Dieser Film erinnert an „Billions“, da er am Stand spielt und schließlich viele Frauen auf den Mann zukommen. Er spielt demnach wieder mit der

²⁴⁹ letzterer wurde allerdings von Vegaolmosponce in Buenos Aires, Argentinien entwickelt, nicht von BBH

²⁵⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=ZYbRJsZ9Z5I>, Stand: 18.07.13

Fantasie von vielen Frauen, die in den internationalen Filmen nicht mehr offensiv und direkt vertreten wird. Dies aber auf einem anderen Weg, da sich der duschende junge Mann, der Wirkung des Produkts zunächst nicht bewusst zu sein scheint, da er die weglauenden Frauen am Strand verwirrt beobachtet und ihre Aufregung nicht versteht. Das AXE Anarchy Produkt (eine Kampagne, die sich auf das Ende des Maya-Kalenders und damit den Weltuntergang 2012 bezog) holt in dem Film Chaos auf die Erde.

Ein weiteres Beispiel kommt ebenfalls aus Frankreich. Auf dem französischen YouTube-Kanal des AXE-Effekts sind drei Filme zur AXE Apollo Kampagne zu finden. Sie unterstehen demselben Prinzip wie „Fireman“ und „Lifeguard“. Der Astronaut bekommt am Ende die Frau. Allerdings spielt in diesen Filmen Neil Patrick Harris, Darsteller von Barney Stinson aus der Sitcom „How I Met Your Mother“, die Rolle des eigentlich unwiderstehlichen Mannes – solange kein Astronaut in der Nähe ist. Er verkörpert dabei seine Rolle des „Barney Stinson“ aus der genannten Sitcom. Diese Rolle steht für einen Mann, der es schafft mit gewissen Tricks jede Frau zu bekommen, die er haben möchte. Dies aber nie für eine längere Beziehung. Er würde somit laut Segmentierung dem Typus des „Raubtier“ entsprechen.

Diese drei Filme zeigen wie sogar Barney Stinson gegen einen Astronauten verliert und machen Werbung für Shampoo, Duschgel und Deodorant.²⁵¹ Diese Filme wurden anscheinend ausschließlich in Frankreich gezeigt, sie sind außerdem teilweise auf Französisch gesprochen. „Fireman“ und „Lifeguard“ waren allerdings auch in Frankreich zu sehen. Diese drei Filme könnten also als Zusatz zur Kampagne gewertet werden.

Eventuell hat dieses Phänomen mit der Tatsache zu tun, dass Franzosen prinzipiell ihre Sprache bewahren möchten und daher zusätzlich Filme gedreht haben. Außerdem ist noch auffällig, dass der duschende junge Mann sowie der Mann im Astronautenanzug etwas dümmlischer wirken als die Männer in den internationalen Kampagnen. Dies ist vom Kunden in Frankreich so gewollt, um den Effekt von AXE stärker darzustellen.²⁵²

Alles in Allem sind die Kampagnen von AXE international sehr homogen. Die aktuelle Aktion einen Flug ins Weltall zu gewinnen, gibt es bspw. in allen beteiligten Ländern,

²⁵¹ <http://www.youtube.com/watch?v=n0XCRw1pAbw&list=PLXPc2k6QDbx9-553VCcEozDE-ShiHVO2u>, Stand: 13.07.13

²⁵² Information vom Regisseur Wilfrid Brimo des Films „Impact“

da sie an die AXE Apollo Werbefilme gebunden ist. Diese Gleichheit bzw. Standardisierung der weltweiten Kampagne ist unter Anderem durch die Segmentierung zu begründen. Ein Großteil der AXE-Zielgruppe ist im Teenageralter. Mehrere Forscher sind der Auffassung, dass sich Teenager als Zielgruppe weltweit am stärksten ähneln.²⁵³ Diese Annahme ist darauf begründet, dass sich Teenager auf der ganzen Welt verstärkt mit Musik, Medien, Sport und Kommunikation auseinander setzen und daher Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche nahezu gleich sind und Teenager als eine globale Zielgruppe angesehen werden können.²⁵⁴ Daher bieten sich international weitgehend standardisierte Kampagnen an. Allerdings erklärt dies leider nicht die Benutzung des amerikanischen Schauspielers Neil Patrick Harris als Barney Stinson in Filmen für Frankreich, obwohl sich die Sitcom und sein Charakter in vielen anderen Ländern (unter Anderem auch Deutschland) innerhalb der Zielgruppe hoher Beliebtheit erfreuen.

²⁵³ Vgl. Percy, Rosenbaum-Elliott, 2012: S.39

²⁵⁴ Vgl. ebd.

8 Werbeerfolg von AXE

Wie in Kapitel 4.4 bereits beschrieben, wird der Begriff „Werbeerfolg“ mit „Werbewirkung“ gleich gesetzt. Aus diesem Grund wird der Werbeerfolg von AXE an den dort beschriebenen Faktoren untersucht: Der ökonomischen und der psychischen Werbewirkung. Des Weiteren kommt der Faktor der Kreativfestivals und Awards hinzu, da dieser für die beteiligten Werbeagenturen von großer Bedeutung ist.

Der prinzipielle Werbeerfolg beruht laut obiger Untersuchung auf dem angemessenen Nutzen des Schlüsselreizes „Erotik“ in Kombination mit Story und Humor sowie Emotion und Unterhaltung. Dies hat die Marke AXE vollkommen verstanden und umgesetzt. Des Weiteren ist ein wichtiger Punkt, die detaillierte Segmentierung und Untersuchung aller Segmente, um die Marke und die Produkte somit am erfolgversprechendsten zu positionieren. Ferner betreibt AXE kontinuierliche Werbung, die sich über lange Zeit ausdehnt und somit im Gedächtnis der Konsumenten bleibt (Bsp.: die langwierige Aktion des möglichen Gewinns eines Weltraumflugs gebunden an die Werbefilme).

8.1 Festivals und Awards

Die Tatsache, dass AXE für kreative Werbung bekannt ist, spiegelt sich auch bei den Awards wieder. Alleine bei den Cannes Lions²⁵⁵, der weltweit größten, bekanntesten und wichtigsten Veranstaltung der Werbebranche, hat in den letzten zehn Jahren beinahe jedes Jahr mindestens eine Kreation von AXE einen Löwen in der Film-Kategorie gewonnen.²⁵⁶ Darunter auch im Jahr 2008 ein goldener Löwe für den Film „The Chocolate Man“, 2012 je ein silberner Löwe für „Sporty Girl“ und „Brainy Girl“ und die aktuellste Auszeichnung im Jahr 2013 ein goldener Löwe für „Susan Glenn“ von Regisseur Ringan Ledwidge (Produktion: Rattling Stick, London) und der Agentur BBH New York.²⁵⁷

Festivals und Awards sind für die Werbeagenturen von großer Bedeutung, da dort die kreativsten Kreationen ausgezeichnet werden und sie somit ihre Kreationen mit denen von anderen Agenturen vergleichen können. Diese Awards haben für die Unternehmen keine große Bedeutung, sie sind eher an der ökonomischen und psychischen Werbewirkung interessiert.

²⁵⁵ das Cannes Lions International Advertising Festival

²⁵⁶ http://www.canneslions.com/inspiration/past_winners_shortlists.cfm, Stand: 20.06.13

²⁵⁷ <http://www.canneslions.com/work/2013/film/entry.cfm?entryid=904&award=2>, Stand: 16.07.13

Forscher sind sich bis heute uneinig über die Auswirkungen von Kreativität auf Werbewirkung. Manche sind der Überzeugung, dass Filme, die in Cannes gewinnen, nicht verkaufen können, andere haben die Auffassung, dass prämierte Filme ebenso gute oder sogar bessere Wirkung auf den Verkauf haben als nicht prämierte Werbung. Was allerdings festgestellt werden kann, ist, dass kreative Filme zum Großteil unterhalten.²⁵⁸ Dieser Unterhaltungsfaktor wirkt sich meistens als Sympathie gegenüber der Marke und Produkt aus, was bereits einer psychischen Werbewirkung entspricht.

8.2 Psychische Werbewirkung

Neben dem Unterhaltungsfaktor, der sich als Sympathie gegenüber der Marke äußert, versteht es AXE auch, durch Werbung die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, sich somit von Konkurrenzprodukten abzuheben und im Gedächtnis der Konsumenten haften zu bleiben. So hat sich die Marke in mehreren Ländern zum Marktführer entwickelt. Durch die starke Nutzung des Schlüsselreizes „Erotik“ ist die Aktivierung und Aufmerksamkeit der Zielgruppe sehr hoch. Die erfolgreiche Kommunikation der Werbebotschaft und die Umsetzung in eine Kaufhandlung hat dadurch eine gute Grundlage. Der TVC „Billions“ ist ein Beispiel für solch eine erfolgreiche Kommunikation, zumindest in den USA, und das trotz großer Kritik aufgrund von Sexismus-Vorwürfen.

Die Botschaft des Films besagt wie beschreiben: Je stärker Du Dich einsprühst, desto mehr Frauen bekommst Du. Dies in Kombination mit den Bildern, auf denen hunderte attraktive Frauen auf einen sich mit zwei AXE Deodorants gleichzeitig einsprühenden jungen Mann zulaufen, hat zu einer erfolgreichen Vermittlung der Werbebotschaft geführt. Die Vermittlung war sogar so erfolgreich, dass beinahe jeder junge Mann massenweise AXE Produkte kaufte und nutzte. Manche Schüler verwendeten so große Mengen AXE, dass es den Unterricht störte, weil sie zu einer Art wandelnden Stinkbombe wurden. In Kanada wurden aus diesem Grund von einem Schulleiter AXE Deodorants konfisziert, in den USA wäre es an einigen Schulen beinahe zu einem Verbot gekommen.²⁵⁹

Die Werbebotschaft wurde in eine Kaufabsicht umgewandelt. In diesem Sinne war dies ein großer (psychischer) Werbeerfolg. Jedoch benutzte danach jeder „Waschlappen und Langweiler“²⁶⁰ die AXE Produkte, da er sich mit ihrer Hilfe Erfolg bei Mädchen und

²⁵⁸ Vgl. Koschnick, 2010: S.477ff

²⁵⁹ Vgl. Lindstrom, 2012: S.101f

²⁶⁰ Ebd.

Frauen erhoffte. Dies führte dazu, dass die Marke kurzweilig das Image der „Marke für armselige Loser“ bekam.²⁶¹ Dieses Image musste durch andere Werbeaktionen revidiert werden.

Trotz des kurzweilig ungewollten Images war dies ein Werbeerfolg, da in kürzester Zeit jeder Markenkenntnis über die Marke AXE besaß und die Bekanntheit sehr groß war. Zudem erregte der Film „Billions“ internationales Aufsehen durch seine provokante Darstellung, was sich als kostenlose Publicity für AXE niederschlug.

Durch Filme wie „Sporty Girl“ und „Susan Glenn“ versucht die Marke allerdings ihr Image zu verändern bzw. auszuweiten und aufzubessern. Durch den Einsatz des Schlüsselreizes „Erotik“ in Verbindung mit gewisser Romantik und dem Wert „Bindung“ wird ebenfalls das Sexualitäts-Motiv angesprochen, was in eine Kaufhandlung resultieren kann. Auch wenn dies nicht der Fall ist, gewinnt das Image und die Marke durch diese Filme an Sympathie.

Zusammenfassend hat sich AXE durch all seine Werbefilme ein bestimmtes Image aufgebaut und für Markenkenntnis und –bekanntheit gesorgt. Die psychische Werbewirkung der Werbefilme betreffend ist sehr groß und erfolgreich, alleine schon durch Publicity.

8.3 Ökonomische Werbewirkung

Die ökonomische Werbewirkung ist sehr schwer zu erfassen. Es ist allerdings sicher, dass es die Marke AXE durch ihre Werbung und ihre Werbefilme zu internationaler Bekanntheit geschafft hat (ungeachtet der Tatsache ob wegen Sexismus oder unterhaltender Filme) und sich dadurch auch zum Marktführer mehrerer Länder entwickelt hat. Ihre unterhaltende und emotionalen Filme steigern also nicht nur die Sympathie und haben positive Auswirkungen auf das Image, sie führen durch den implizierten Zusatznutzen geschickt in einer Geschichte verpackt auch zur Kaufhandlung, welche den Umsatz des Unternehmens erhöht. Sobald dies geschieht kann man auch von ökonomischer Werbewirkung sprechen.

²⁶¹ Vgl. Lindstrom, 2012: S.101f

9 Fazit

Die Marke AXE weiß, erfolgreich Werbung zu betreiben.

Sie hat es verstanden, dass der Informationsnutzen der Werbung abgenommen hat, und sich Werbung zur Unterhaltung und zum Gesprächsthema der Konsumenten entwickelt hat. Man kann größtenteils nur noch Erfolg haben, wenn die Menschen auch über die Werbeaktionen reden. Das bedeutet auch, dass Mund zu Mund Propaganda sehr erfolgsversprechend ist, da Menschen mit Vorliebe Dinge kaufen, die sie bei anderen, deren Meinung sie schätzen, gesehen haben. Auch dieses Prinzip kann sich AXE zu Nutze machen, da der deutsche Durchschnittsjugendliche sich seine AXE Produkte so in seinem Zimmer platziert, dass andere sie sehen können.

Des Weiteren benutzt AXE "Sex Sells" mit der angemessenen Relevanz und in einer geeigneten Verbindung mit anderen Elementen und zieht somit die richtige Menge an Aufmerksamkeit. Die unterhaltenden Werbefilme und die starke Markenposition, die AXE heute ausmacht, verdankt sie ihrem Werbeerfolg. Dieser beruht auf der detaillierten Segmentierung, der daraus resultierten Positionierung und der Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse in Werbebotschaften auf emotionale und unterhaltsame Art.

AXE hat sich entwickelt von einem Produkt, das Frauen willenlos einem Mann mit AXE Deodorant folgen lässt, zu einem Produkt, das Männer dabei unterstützen kann, die Frau ihrer Träume anzusprechen. Der AXE-Effekt äußert sich heute in zwei Faktoren. Er hilft zum Einen denjenigen, die noch niemanden haben und sich nicht trauen, das andere Geschlecht anzusprechen, zum Anderen aber auch denjenigen, die bereits jemanden gefunden haben, aber sich diese Person bewahren möchten. Zudem bedienen sie mit ihren unterschiedlichen Produkten unterschiedliche Persönlichkeiten innerhalb der Zielgruppe (z.B. "Sport Blast" oder "Rise").

Der starke Verkauf von AXE Produkten und die dadurch entstandene Marktführerposition der Marke beruht auf ihrem Werbeerfolg. Zudem ist aber auch der vollständige Marketing-Mix von AXE für diese Position verantwortlich. Nicht nur die Werbung von AXE aktiviert die jungen Männer, auch der Name, die Farbe, die Gestaltung des Produkts sind männlich²⁶² und so konzipiert, dass sie in

²⁶² Vgl. Häusel, 2006: S.179f

Zusammenspiel mit der Kommunikation zu einer positiven Kaufentscheidung des Konsumenten führen.

Diese Kaufentscheidungen werden ausschließlich emotional und größtenteils unterbewusst getroffen, weshalb jedes kleine Detail einer Werbung von Bedeutung ist. Der menschliche Körper nimmt mehr Stimuli auf, als es der Mensch bewusst bemerkt und all diese Eindrücke tragen zur Kaufentscheidung bei. Offen ist noch die Frage, ob der Mensch überhaupt bewusst an einer Kaufentscheidung mitwirkt oder ob diese Entscheidung bereits unterbewusst fällt, bevor sich das "Ich" des Menschen einschalten kann. Die Forscher des Neuromarketing versuchen, diese Frage zu beantworten.

Zusammenfassend ist jede Marke mit ihren Produkten in ihrer Produktkategorie und ihrer Zielgruppe und den Werten, die sie anspricht, individuell, weshalb es sehr schwierig ist, Erfolgsrezepte aufzustellen. AXE hat es allerdings geschafft, durch Untersuchungen und Nähe und Kommunikation zur Zielgruppe alle Faktoren so zu kombinieren, dass sie immer wieder Werbeerfolg erzielen und mit ihrer Werbung unterhalten. Die Marke hat es verstanden, sich an ihre Umwelt anzupassen, dazuzulernen und immer neue und kreative Werbekampagnen umzusetzen und trotzdem an ihrem bekannten Grundgedanken, dem AXE-Effekt, festzuhalten. Somit spricht sie einen auf Dauer ähnlichen Werteraum an und kann die Konsumenten langfristig an sich binden.

Erfolgreiche Werbung ist damit ein großer Faktor, der AXE zu der starken Marke, deren Werbung jedes Mal ins Schwarze trifft und überzeugt, gemacht hat. Zu einer Marke, die international durch ihr cooles Image und den immer wieder coolen Markenauftritt in ihrer Zielgruppe so beliebt und bekannt ist. Ausgehend von dieser starken Position kann sich die Marke nun mithilfe von interessanten und unterhaltenden Kampagnen weiterentwickeln und so den langjährigen Erfolg sichern.

Literaturverzeichnis

Selbständige Publikationen

AEBI Jean Etienne: Einfall oder Abfall. Was Werbung warum erfolgreicher macht. Mainz 2003.

BACKHAUS Klaus, VOETH Markus: Internationales Marketing. Stuttgart 2010.

BATRA Rajeev et al.: Advertising Management. Upper Saddle River, New Jersey, USA 1996.

CATEORA Philip R. et al.: International Marketing. New York, NY, USA 2011.

FRETER Hermann: Markt- und Kundensegmentierung: kundenorientierte Markterfassung und –bearbeitung. Stuttgart 2008.

GABLER Wirtschaftslexikon. Wiesbaden 2010.

GUTJAHR Gert: Markenpsychologie. Wie Marken wirken, was Marken stark macht. Wiesbaden 2011.

HÄUSEL Hans-Georg: Brain Script. Warum Kunden kaufen. München 2006.

KOSCHNICK Wolfgang J. (Hrsg.): Schwerpunkt: Der Stand der Werbewirkungsforschung. Mit weiteren Beiträgen über Ethik der PR, virales Marketing und Anglizismen in der Werbung. München 2010.

KOTLER Philip et al.: Grundlagen des Marketing. München 2011.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary: Principles of marketing. Harlow, Essex, England 2012.

KOTLER Philip, BLIEMEL Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart 2001.

KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane: Marketing Management, Harlow, Essex, England 2012.

KROEBER-RIEL Werner, WEINBERG Peter: Konsumentenverhalten. München 2003.

LACHMANN Ulrich: Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung. Hamburg 2004.

LINDSTROM Martin: Brandwashed. Was du kaufst, bestimmen die anderen. Frankfurt/Main 2012.

LINDSTROM Martin: Buy-ology. Warum wir kaufen, was wir kaufen. Frankfurt/Main 2009.

MEFFERT Heribert et al.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. Wiesbaden 2012.

OGILVY David: Ogilvy über Werbung. Düsseldorf 1984.

OHLOFF Günther: Signale der Gefühlswelt. Zürich, Schweiz 2004.

PEPELS Werner: Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen. Berlin 2005.

PERCY Larry, ROSENBAUM-ELLIOTT Richard: Strategic Advertising Management. Oxford, United Kingdom 2012.

PESCH Jürgen: Marketing. Konstanz 2010.

RUNIA Peter M. et al.: Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. München 2011.

SCHWEIGER Günter, SCHRATTENECKER Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Konstanz und München 2013.

TELLIS Gerard J.: Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works. Thousand Oaks, California, USA 2004.

WEIS Hans Christian: Marketing. Herne 2012.

WERNER Klaus, WEISS Hans: Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne. Wien-Frankfurt am Main 2001.

Internetquellen

www.adweek.com

www.canneslions.com

www.forbes.com

www.handelsblatt.com

www.insight.kellogg.northwestern.edu

www.ip-deutschland.de

www.maedchenmannschaft.net

www.markenfilm.de

www.medialine.de

www.statista.com

www.theaxeeffect.com

www.timgodsall.com

www.unilever.com

www.unilever.co.uk

www.unilever.de

www.wirtschaftslexikon.gabler.de

www.youtube.com

www.zeit.de

Anlagen

Anlage 1: Strukturen von TVCs nach Batra et al.²⁶³

438 CHAPTER 13

a useful classification of the possible alternatives, based on the point of emphasis, focus, or style adopted. Each is referred to as a particular kind of commercial structure to emphasize that a commercial is other than an unrelated jumble of ideas and techniques. The thirteen types of structure identified by them follow:

1. *Story line*: a commercial that tells a story; a clear, step-by-step unfolding of a message that has a definite beginning, middle, and end.
2. *Problem-solution*: presents the viewer with a problem to be solved and the sponsor's product as the solution to that problem. Probably the most widely used and generally accepted example of a TV commercial.
3. *Chronology*: delivers the message through a series of related scenes, each one growing out of the one before. Facts and events are presented sequentially as they occurred.
4. *Special effects*: no strong structural pattern; strives for and often achieves memorability through the use of some striking device, for example, an unusual musical sound or pictorial technique.
5. *Testimonial*: also called word-of-mouth advertising; it uses well-known figures or an unknown "man in the street" to provide product testimonials.
6. *Satire*: a commercial that uses sophisticated wit to point out human foibles, generally produced in an exaggerated style; parodies on James Bond movies, *Bonnie and Clyde*, *Hair*, and the like.
7. *Spokesperson*: the use of an on-camera announcer who, basically, "talks." Talk may be fast and hard sell or more personal, intimate sell.
8. *Demonstration*: uses some physical apparatus to demonstrate a product's effectiveness. Analgesic, watch, and tire commercials employ this approach heavily.
9. *Suspense*: somewhat similar to story-line or problem-solution structures, but the buildup of curiosity and suspense to the final resolution is given a heightened sense of drama.
10. *Slice-of-life*: a variation on problem solution; begins with a person at the point of, and just before the discovery of, an answer to a problem. This approach is heavily used by detergent manufacturers.
11. *Analogy*: offers an extraneous example, then attempts to relate it to the product message. Instead of delivering a message simply and directly, an analogy uses one example to explain another by comparison or implication: "Just as vitamins tone up your body, our product tones up your car's engine."
12. *Fantasy*: uses caricatures or special effects to create fantasy surrounding product and product use: Jolly Green Giant, White Knight, White Tornado, the washing machine that becomes 10 feet tall.
13. *Personality*: a technical variation of the spokesperson or announcer-on-camera, straight-sell structure. Relies on an actor or actress rather than an announcer to deliver the message. Uses a setting rather than the background of a studio. The actor plays a character who talks about the product, reacts to its use, or demonstrates its use or enjoyment directly to the camera.

²⁶³ Batra et al., 1996: S.438

Anlage 2: „Sechzehn Tips“ zur Erstellung von Fernsehspots, die verkaufen nach David Ogilvy²⁶⁴

WIE MAN FERNSEHSPOTS MACHT, DIE VERKAUFEN

Sechzehn Tips

1. *Markenidentifikation.* Die Forschung hat nachgewiesen, daß sich zwar ein erstaunlich hoher Prozentsatz der Zuschauer an Werbespots erinnert, den Namen des Produktes jedoch schnell vergißt. Oft wird der Spot einer konkurrierenden Marke zugeordnet.

Viele Texter halten es für überflüssig, den Namen eines Produktes in den Vordergrund zu stellen. All denen, die mehr am Verkaufen als am Unterhalten interessiert sind, möchte ich zwei Möglichkeiten aufzeigen, wie man den Namen eines Produktes einprägsam übermitteln kann.

- Nennen Sie den Namen während der ersten 10 Sekunden. Ich habe mal einen hervorragenden Werbespot gesehen, in dem der Markenname in 340 Sekunden zwanzigmal wiederholt wurde, ohne daß es irritierend wirkte.
- Spielen Sie mit dem Namen, indem Sie ihn zum Beispiel buchstabieren. Vielleicht erinnern sich einige noch an den blinden Pianisten Alex Templeton, der unter Begleitung eines Streichorchesters den Namen C.R.E.S.T.A.B.L.A.N.K.A. buchstabierte.

Wenn Sie für ein neues Produkt werben, muß der Fernsehzuschauer den Markennamen anhand Ihres Spots lernen können.

2. *Zeigen Sie die Verpackung.* Werbespots, die am Ende das Produkt in seiner Verpackung zeigen, verändern Markenpräferenzen sehr viel wirksamer als Spots, bei denen dies nicht geschieht.

3. *Lebensmittel in Bewegung.* Bei Werbespots für Nahrungsmittel verkaufen Sie um so mehr, je appetitlicher diese aussehen. Man fand beispielsweise heraus, daß Lebensmittel, *die in Bewegung sind*, ganz besonders ansprechend wirken. Zeigen Sie beispielsweise Schokoladensoße, die gerade über Ihr Eis gegossen wird, oder Sirup, der über Eierkuchen läuft.

4. *Großaufnahmen.* Großaufnahmen sind dann besonders wirksam, wenn Sie Ihr Produkt in den Mittelpunkt des Werbespots stellen. Je näher Sie an den Schokoladenriegel herangehen, um so mehr wird den Zuschauern das Wasser im Munde zusammenlaufen.

5. *Faszinieren Sie den Zuschauer am Anfang.* Sie haben nur dreißig Sekunden Zeit. Wenn Ihre erste Einstellung ein visueller Gag ist, mit dessen Hilfe Sie die Aufmerksamkeit des Zuschauers erregen, haben Sie eine relativ gute Chance, daß sie den Spot bis zum Ende sehen.

Viele Leute schalten bei Werbesendungen ab, weil sie mit irgend etwas *Langweiligem* beginnen. Sie wissen zwar, daß gleich etwas Großartiges gezeigt werden wird, aber der Zuschauer weiß es nicht, und er wird es *niemals* erfahren, weil er gerade in die Küche gegangen ist.

Wenn Sie für Feuerlöscher werben, beginnen Sie mit dem Feuer.

6. *Wenn Sie nichts zu sagen haben, singen Sie.* Es hat zwar einige erfolgreiche Werbespots gegeben, in denen der Werbetext gesungen wurde, aber insgesamt hat gesungene Werbung in bezug auf den Wandel der Markenpräferenzen unterdurchschnittliche Erfolge erzielt.

Benutzen Sie auf keinen Fall einen gesungenen Werbeslogan, ohne ihn zuvor bei Leuten zu testen, die Ihren Text nicht kennen. Falls diese Ihre Worte nicht verstehen können, sollten Sie ihn nicht senden.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie gingen in ein Geschäft und bäten einen Verkäufer, Ihnen einen Kühlschrank zu zeigen. Wir würden Sie reagieren, wenn er

²⁶⁴ Ogilvy, 1984: S.111ff

OGILVY ÜBER WERBUNG

ihn Ihnen singend zeigte? Trotzdem gibt es Kunden, die auf einem gesungenen Text bestehen.

In vielen Spots wird Musik auch als Hintergrund – als emotionale **Kurz-schrift** – eingesetzt. Untersuchungen haben gezeigt, daß dies weder ein negativer noch ein positiver Faktor ist. Hintergrundmusik schadet nicht, bewirkt aber auch keine nennenswerten, positiven Veränderungen. Die wirklich großen Prediger lassen sich allerdings während ihrer Predigt nicht von Orgelmusik begleiten. Und Werbeagenturen spielen auch keine Hintergrundmusik, wenn sie mit potentiellen Kunden verhandeln.

7. *Geräuscheffekte.* Während Musik die Verkaufswirksamkeit von Werbespots nicht erhöhen kann, ist dies bei *Geräuscheffekten* – wie dem Zischen einer Wurst in der Bratpfanne – durchaus der Fall.

So war beispielsweise das zentrale Geräusch eines Werbespots für Maxwell-Kaffee mal das Geräusch des Filtrierens. Offensichtlich war er erfolgreich, denn er wurde fünf Jahre gesendet.

8. *Zeigen der sprechenden Person?* Umfragen haben ergeben, daß das Interesse der Zuschauer an einem gesprochenen Text sehr viel geringer ist, wenn Sie die sprechende Person nicht zeigen.

Ein Produzent hat mal zwei Werbespots hergestellt, die im Prinzip in jeder Beziehung identisch waren. Der einzige Unterschied war, daß in dem einen Spot die sprechende Person gezeigt wurde, im anderen nicht. Der Test ergab, daß die erste Version eindeutig bessere Verkaufsergebnisse erzielte als die zweite.

9. *Die Verwendung von Texteinblendungen.* Ihr mündliches Werbeversprechen wird durch Einblendungen (*»Super«*) des gleichen gesetzten Textes in das Bild oder die Szene visuell verstärkt.

Achten Sie auf jeden Fall darauf, daß die gezeigten Worte genau mit den gesprochenen Worten identisch sind. Jede Abweichung würde den Zuschauer nur irritieren.

In Werbeagenturen gibt es Leute, die gegen die Verwendung von Texteinblendungen in Werbespots sind. Wenn man ihnen erklärt, daß dies umsatzsteigernde Wirkung hat, was wirklich zutrifft, ignorieren sie diese Tatsache einfach.

10. *Vermeiden Sie visuelle Banalitäten.* Wenn Sie beim Zuschauer echtes Interesse für Ihren Werbespot wecken wollen, zeigen Sie etwas, was sie *oder er noch nie zuvor gesehen haben*. Mit einem Sonnenuntergang oder einer glücklichen Familie am Abendbrottisch werden Sie kaum große Erfolge haben.

Bei der amerikanischen Durchschnittsfamilie läuft der Fernseher täglich im Schnitt sechs Stunden. Damit ist sie im Jahr 30 000 Werbespots ausgesetzt, von denen die meisten sofort wieder vergessen werden. Aus diesem Grunde sollten Ihre Werbespots unbedingt einen Touch von Einzigartigkeit haben und einen visuellen Gag enthalten, damit sie sich in das Gedächtnis der Zuschauer einprägen. Ein entsprechendes Beispiel war der Spot für Merrill-Lynch, in dem unter dem eingeblendeten Text *»Merrill-Lynch is bullish on America«* eine Stierherde auf die Kamera zuraste.

11. *Szenenänderungen.* Hal Riney verwendet sehr viele Szenen, ohne dadurch die Zuschauer zu verwirren. Mir gelingt das nicht, und ich wette, Sie könnten es auch nicht. Werbespots mit einer Vielzahl kurzer Szenen sind jedoch hinsichtlich der Veränderung von Markenpräferenzen im Schnitt nicht so erfolgreich.

WIE MAN FERNSEHSPOTS MACHT, DIE VERKAUFEN

12. *Mnemonic.* Dieses nahezu unaussprechliche Wort steht für die Verwendung eines visuellen Kunstgriffes, der über einen langen Zeitraum wiederholt wird. Er verstärkt die Markenidentifikation und erinnert die Zuschauer an das Produktversprechen. Beispiel: Das Auto, das die *Papierschränke* in Shell-Werbespots durchfährt.

13. *Zeigen Sie das Produkt in Gebrauch.* Für den Zuschauer ist es überzeugend, das Produkt in Gebrauch und – sofern möglich – das entsprechende Ergebnis zu sehen. Zeigen Sie beispielsweise, wie Ihre Windeln das Baby trocken halten, oder – bei Ihrer Werbung für Motoröl –, wie die Kolben nach 80 000 Kilometern aussehen.

14. *Im Fernsehen ist alles möglich.* Die Techniker können alles herstellen, was Sie wollen. *Die einzige Grenze ist Ihre Phantasie.*

15. *Mißverständnisse.* 1973 hat Professor Jacobi von der Purdue University bei 25 typischen Fernsehspots »Mißverständnisse« untersucht. Er fand heraus, daß sie *alle* in irgendeiner Weise falsch verstanden worden waren, manche sogar von bis zu 40 Prozent der Zuschauer und keiner von weniger als 19 Prozent.

Wenn Sie vermeiden wollen, daß Ihre Fernsehspots falsch oder nicht verstanden werden, müssen Sie eindeutig, prägnant und klar in Aussage und Realisation sein. Ich persönlich verstehe höchstens die Hälfte der von mir gesehenen Fernsehspots.

16. *Der große Skandal.* Die Produktion eines Fernsehprogramms kostet 4 Dollar pro Sekunde, Werbespots aber kosten 2 000 Dollar pro Sekunde. Das entspricht immerhin 60 000 Dollar für einen Dreißig-Sekunden-Spot.

Diese abscheuliche Extravaganz verdanken wir weitgehend den Agenturen. Hooper White sagt dazu: »Produktionskosten werden vom Texter in die Spots hineingeschrieben und vom Art Director hineingezeichnet.« Miner Raymond von Procter & Gamble erzählt gern die Geschichte eines Art Directors, der sich vehement gegen die Verwendung eines bestimmten Tisches in seinem Spot wehrte. Obwohl der Kunde ihm erklärte, daß der Tisch ja von einer Tischdecke verdeckt und insofern nicht sichtbar wäre, bestand der Art Director darauf, daß er ja wüßte, was sich unter dem Tischtuch befände. Dies ginge eben nicht. Es mußte also ein anderer Tisch gefunden werden; die Verzögerung kostete den Kunden 5 000 Dollar.*

Die einfachste Möglichkeit, die Kosten eines Werbespots zu reduzieren, ist, auf Schauspieler zu verzichten. Jeder nichtengagierte Schauspieler erspart Ihnen je nach Länge Ihres Werbespots zwischen 350 und 10 000 Dollar.

Texter bestehen darauf, daß ein Werbespot unbedingt in Bali gefilmt werden muß, obwohl er zum halben Preis mit demselben Effekt im Studio gedreht werden könnte. Sie schneiden auch gern teure Zeichentrickaufnahmen in Live-Werbespots und wollen unbedingt, daß für die Hintergrundmusik Originalstücke komponiert werden, als ob es im gesamten Musikrepertoire nichts Passendes gäbe. Am schlimmsten ist jedoch, daß sie überaus teure Stars vorsehen, obgleich ein unbekannter Schauspieler oft bessere Verkaufsergebnisse erzielen könnte.

Obwohl ich über keine Beweise in Form von Untersuchungsergebnissen verfüge, habe ich den starken Verdacht, daß die Korrelation zwischen den Kosten der Werbespots und ihrem Verkaufserfolg negativ aussieht. Mein Partner Al Eicoff wurde mal von einem Klienten gebeten, einen 15 000-Dollar-Spot für 100 000 Dollar neu zu produzieren. Die Umsätze fielen.

* Falls Sie wissen wollen, was alles beim Filmen von Werbespots passieren kann, lesen Sie Michael Arlens Buch »Thirty Seconds«, Farrar, Straus & Giroux, 1980.

Anlage 3: Thesen für wirksame Werbung von Werbeagenturen nach Koschnick (Hrsg.)²⁶⁵

1. *Mut*: Nur große Ideen haben die Kraft, Türen zu öffnen.
2. *Einzigartigkeit*: Botschaft und Kampagne müssen unverwechselbar sein.
3. *Relevanz*: Nur wichtige Botschaften finden Gehör.
4. *Glaubwürdigkeit*: Echt und ehrlich muss die Botschaft sein. Sie muss sich am Produkt oder der Marke orientieren.
5. *Herz*: Werbung muss bewegen und eine Beziehung zur Marke herstellen.
6. *Überraschung*: Das vielleicht wichtigste Kriterium heutiger Werbung, das auf unterschiedlichen Wegen erreicht werden kann, zum Beispiel durch Neuheit, durch Abweichen von der Norm oder das Bestreben, Erster zu sein.
7. *Einfachheit*: Nur einfache, klare Gedanken bleiben hängen.
8. *Begeisterung*: Nur wer Aufsehen erregt, kann auf Berichterstattung hoffen.
9. *Integration*: Alle Medien müssen auf derselben Idee basieren.
10. *Nachhaltigkeit*: Herausragende Kampagnen haben einen langen Atem.

²⁶⁵ Koschnick (Hrsg.), 2010: S.289

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname